



**Ana Celina Pereira
Tavares**

***O Portuguese Trade & Tourism Board e a razão da
sua existência no mercado irlandês***

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Prof. Doutor Anthony Barker, Professor Associado do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha mãe, que é também pai, à minha avó e à minha irmã, *the very best thing that's ever been mine*. Aos meus tios e tias-avós, que sem o saberem, partilham este papel de pai com a minha mãe. À Cátia, à Nelma e às Saras, as minhas meninas, por me fazerem sentir como se nada tivesse mudado.

O júri

Presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais

Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof^a. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Orientador

Prof. Doutor Anthony Barker

Professor Associado do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu supervisor de estágio, o Dr. José Nogueira Ramos, na altura Diretor da aicep/Turismo Portugal na Irlanda, por tudo o que me ensinou, pela compreensão e por ter decidido investir em mim. A minha gratidão, também, pela atenção e o apoio na realização deste relatório.

Quero igualmente agradecer ao meu orientador de estágio, o Prof. Doutor Anthony Barker, pelas pistas de orientação preciosas e ajuda fundamental na realização deste meu relatório de estágio.

Um sincero agradecimento à Prof.^a Doutora Maria Teresa Roberto, na época Diretora do curso de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, pela disponibilidade, pelo tempo dedicado a processos protocolares para que este estágio se tornasse realidade e por toda a atenção despendida.

Uma palavra de reconhecimento a todos os professores que me acompanharam ao longo da Licenciatura e do Mestrado, porque posso, hoje, afirmar que me muniram das competências e ferramentas necessárias para a concretização do meu estágio e o sucesso da vida profissional que tenho vindo, desde então, a ter.

À minha mãe e à minha avó, pelo apoio e carinho nos momentos difíceis da minha partida de Portugal para Dublin.

Um agradecimento sentido a todos aqueles que me acompanharam nesta longa caminhada, que acreditaram em mim e nas minhas capacidades.

A todos, o meu MUITO OBRIGADA.

Palavras-chave

Turismo, Comércio Externo, Portugal, Diplomacia Económica, Irlanda, Gestão de Eventos

Resumo

Tem o presente relatório como objetivo a apresentação de uma visão do trabalho por mim desenvolvido durante o estágio na Delegação da aicep (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) e Turismo de Portugal na Irlanda – o *Portuguese Trade & Tourism Board*.

Num primeiro momento, procedo a uma breve descrição das duas entidades, a aicep e o Turismo de Portugal: a visão, a missão e os valores, a estrutura interna e as redes externas. De seguida, apresento a instituição de acolhimento, explicando o que é, quais as suas funções e atuação no mercado irlandês. Numa terceira etapa, revejo as funções executadas durante o estágio e a principal tarefa de que fui responsável: a gestão do evento *Portuguese National Day*.

Por fim, esboço algumas considerações pessoais sobre o estágio, tiro algumas conclusões sobre a experiência em gestão de eventos e sobre a contribuição destes na fase final da minha formação académica.

Keywords

Tourism, International Trade, Portugal, Economic Diplomacy, Ireland, Event Management

Abstract

The main goal of this report is to present a global view of the work I have done during my internship at the aicep and Turismo de Portugal office in Dublin – the Portuguese Trade & Tourism Board.

First, a brief description of both entities: aicep and Turismo de Portugal, their vision, mission and values, internal structure and external network. This is followed by a presentation of the hosting institution, by explaining what it is, that is, its main role and operation in the Irish market. Thirdly, a summary of all tasks developed during the internship and my main responsibility: managing the Portuguese National Day event is discussed.

Finally, I offer some personal considerations about the internship itself, conclusions about my experience in event management and their contribution to this final stage of my academic education.

Índice

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 1 |
| I. aicep Portugal Global | 3 |
| 1. Sobre a aicep Portugal Global..... | 3 |
| 2. Visão, Missão e Valores..... | 5 |
| a) Visão | 5 |
| b) Missão | 5 |
| c) Valores | 5 |
| 3. Estatutos e Código de Conduta e Ética | 5 |
| 4. Órgãos Sociais..... | 6 |
| 5. Organograma | 6 |
| 6. aicep Portugal Global - a marca | 7 |
| a) Conceito da marca..... | 7 |
| b) Valor da marca aicep Portugal Global..... | 7 |
| 7. Rede Externa | 8 |
| II. Turismo de Portugal | 9 |
| 1. Sobre o Turismo de Portugal..... | 9 |
| 2. Estatutos - a orgânica interna do TdP | 10 |
| 3. Rede Externa | 11 |
| 4. Os Organismos Regionais de Turismo | 11 |
| a) As ARPT's – Agências Regionais de Promoção Turística..... | 11 |
| b) As ERT's - Entidades Regionais de Turismo | 14 |
| c) Caso Estoril Convention Bureau | 15 |
| 5. Produtos Estratégicos do Turismo de Portugal..... | 16 |
| III. O Portuguese Trade & Tourism Board | 19 |
| 1. Principais Funções..... | 20 |
| 2. Como atua? | 20 |
| a) Enquadramento Geral da Relação Económica Bilateral..... | 20 |

| | | |
|-----|---|----|
| b) | Caraterização das trocas comerciais de bens e serviços (incluindo turismo) | 21 |
| 3. | Estágio Curricular no <i>Portuguese Trade & Tourism Board</i> | 25 |
| a) | Primeiro contacto..... | 25 |
| b) | Instrumentos de trabalho | 26 |
| c) | Competências linguísticas | 26 |
| d) | Atividades desenvolvidas durante o estágio | 26 |
| IV. | Dia de Portugal na Irlanda (10 de Junho de 2012) | 31 |
| 1. | Organização do 10 de Junho | 36 |
| a) | <i>Design</i> | 37 |
| b) | <i>Development</i> | 40 |
| c) | <i>Delivery</i> | 43 |
| d) | <i>Evaluation</i> | 48 |
| | Considerações Finais | 51 |
| | Conclusão..... | 53 |
| | Referências Bibliográficas | 55 |
| | Referências internet: | 55 |
| | Anexos | 59 |
| | Anexo 1 - Código de Conduta da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, e.p.e. (aicep) | 59 |
| | Anexo 2 - Exemplo de pedido de escolas..... | 64 |
| | Anexo 3 - Base de dados Tour Operators - Delegação Irlanda | 65 |
| | Anexo 4 - Exemplo artigo sobre Portugal na publicação irlandesa Sunday Independent, a 22 de Abril de 2012 | 66 |
| | Anexo 5 - Exemplo de pedido de apoio a Agencias Regionais de Promoção Turística | 67 |
| | Anexo 6 - Exemplo de pedido de apoio a empresas/ instituições | 68 |
| | Anexo 7 - Exemplo de pedido de apoio a produtores de vinho portugueses | 69 |
| | Anexo 8 - Exemplo de pedido de apoio a importadores de vinho | 70 |
| | Anexo 9 - Exemplo de pedido de apoio a Comissões Vitivinícolas Regionais | 71 |

| | |
|---|----|
| Anexo 10 - Exemplo de pedido de apoio a Companhias Aéreas | 72 |
| Anexo 11 - Apoio obtido para realização do Dia de Portugal..... | 73 |
| Anexo 12 - Lista de Alugueres | 76 |
| Anexo 13 - Exemplar convite Embaixada de Portugal na Irlanda e Lista de Convidados | 77 |
| Anexo 14 - Material promocional 10 de Junho – Menu..... | 78 |
| Anexo 15 - Lista dos pontos de venda dos importadores de vinho português na Irlanda | 86 |
| Anexo 16 - Exemplo <i>Email</i> Agradecimento a Patrocinadores..... | 88 |

Lista de Tabelas:

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Órgãos Sociais aicep. | 6 |
| Tabela 2 - Rede Externa aicep. | 8 |
| Tabela 3 - Orgânica Interna do Turismo de Portugal, I.P. | 10 |
| Tabela 4 - Evolução da Balança Comercial Portugal - Irlanda. | 22 |
| Tabela 5 - Número de viagens dos irlandeses ao exterior..... | 23 |
| Tabela 6 - Irlanda como mercado emissor de turismo para Portugal. | 24 |
| Tabela 7 - Dormidas de irlandeses - evolução por região. | 25 |
| Tabela 8 - Cronograma de Tarefas – Organização Dia de Portugal 2012 | 39 |

Lista de Figuras:

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Organograma aicep. | 6 |
| Figura 2 - Logótipo aicep. | 7 |
| Figura 3 - Comparação Irlanda - Portugal..... | 33 |

Introdução

Como forma de conferir experiência prática aos seus finalistas, o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais oferece a possibilidade de realização de um estágio curricular, que decorre no segundo semestre do segundo ano. Este estágio, com a previsão mínima de três meses e máxima de seis, foi pensado no sentido de facultar aos alunos a oportunidade de aplicarem as competências adquiridas ao longo dos dois anos de Mestrado e desenvolverem métodos e técnicas de intervenção específicos, essenciais na preparação para o mercado de trabalho.

O meu estágio na Delegação da aicep e Turismo de Portugal em Dublin, com a duração de 5 meses, foi acompanhado pelo orientador designado pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, o Prof. Doutor Anthony Barker, e pelo supervisor na instituição de acolhimento, o Dr. José Nogueira Ramos. São estes os representantes de cada entidade envolvida na celebração do protocolo de estágio, os responsáveis pela avaliação do trabalho por mim realizado durante o estágio e, ainda, pela orientação do presente relatório.

A minha formação académica permitiu-me desenvolver competências nos domínios das Línguas Estrangeiras (Inglês, Alemão e Chinês), da Gestão, da Economia, dos Multimédia, do Marketing, entre outros, igualmente relevantes. Creio que, e tal como os objetivos primordiais a que o curso se propõe, fui adquirindo um *background* que considero essencial para trabalhar com o mercado externo, quer na área do comércio, quer na área do turismo. Foram temas abordados, como as técnicas de expressão, a criação e edição de documentos empresariais e publicitários e, ainda, todas as noções de gestão e marketing, entre muitos outros, que pude ver aplicados nos mais diversos contextos de trabalho da Delegação.

Ter a possibilidade de representar o meu país no estrangeiro, foi aceite, por mim, com entusiasmo. Tive a oportunidade de desenvolver tarefas que visavam a promoção e divulgação de Portugal na Irlanda, o que, para mim, foi muito motivador, até porque o meu país estava a atravessar uma crise económica, política e social extremamente difícil. Por mais ínfima que fosse a minha contribuição, tudo o que eu pudesse fazer para melhorar a situação de Portugal era um incentivo ao meu trabalho.

Este relatório pretende, então, oferecer uma visão geral das tarefas que me foram confiadas durante o período de estágio e aprofundar aquela onde o meu desempenho trouxe algo inovador – a gestão de eventos.

Assim, começo por apresentar as entidades, que a Delegação da aicep/Turismo de Portugal representa na Irlanda, a aicep Portugal Global e o Turismo de Portugal. São apontados, por um lado, a visão, a missão e os valores e, por outro, a estrutura interna e as redes externas dessas entidades.

A Delegação da aicep/Turismo de Portugal na Irlanda, enquanto representante externa destas duas entidades, também é apresentada, bem como as suas funções e ação no mercado irlandês, tanto ao nível da promoção turística como do comércio externo.

Depois de uma breve descrição das relações bilaterais entre as duas nações – Irlanda e Portugal, procedo a uma pequena introdução ao meu estágio na Delegação e à descrição das tarefas que considero terem sido as mais relevantes para o meu crescimento e desenvolvimento profissional, mas também as mais importantes para o normal funcionamento da Delegação.

O tema desenvolvido, a gestão de eventos, foi por mim escolhido, por me ter sido atribuída a responsabilidade, durante o estágio, da organização das celebrações do Dia de Portugal na Irlanda (2012). Aplico algumas noções de gestão de eventos e explico alguns procedimentos e atitudes a ter em conta para a uma boa prática de gestão e organização de eventos.

Finalmente, teço algumas considerações pessoais sobre o estágio em si, a experiência e o enriquecimento que este me trouxe, como os valores morais, os conhecimentos, as técnicas e competências próprios à profissão. Elaboro, igualmente, um apontamento sobre a gestão de eventos e a forma como o trabalho desenvolvido nesse âmbito me veio acrescentar valor e abrir portas no mundo do trabalho.

I. aicep Portugal Global

A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, aicep Portugal Global, E.P.E., é uma entidade pública de natureza empresarial vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo, de forma a contribuir para a globalização da economia portuguesa.

A aicep é, em termos latos, a entidade responsável pela captação e gestão de investimento internacional em território nacional e pela promoção e atividade de Portugal nos mercados externos, que se entende como Comércio Externo:

Foreign trade: economic transactions that are made between countries. Among the items commonly traded are consumer goods [...]. Other transactions involve services, such as travel services and payments for foreign patents. [...]¹

1. Sobre a aicep Portugal Global²

A aicep Portugal Global resulta da fusão entre a API (Agência Portuguesa para o Investimento) e o ICEP (Instituto do Comércio Externo de Portugal), realizada no ano de 2007.

Uma vez que o seu objetivo é a promoção de Portugal enquanto marca, ela tem como competências: a promoção da internacionalização de empresas portuguesas, o apoio à atividade exportadora destas e a captação de investimento estruturante.

Para o efeito, a aicep criou iniciativas criadoras de valor para Portugal, baseadas na competitividade internacional e na sustentabilidade.

Para apoiar o investimento e dinamizar os negócios em Portugal, a aicep procura identificar e captar oportunidades de investimento em mercados estratégicos (para os quais já existem estudos de mercado). O apoio à internacionalização de empresas nacionais em mercados estratégicos é outra das políticas estratégicas seguidas pela aicep e, para tal, baseia-se na identificação e divulgação de oportunidades de negócio nesses mesmos mercados e no plano de internacionalização da empresa portuguesa.

¹ Cf. <http://dictionary.reference.com/browse/international%20trade?s=t> (consultado a 3 de julho de 2014).

² As informações foram retiradas do site: <http://www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/SobreNos1.aspx> (consultado a 3 de julho de 2014).

Os pontos de rede da aicep, delegados por todo o mundo, são uma mais-valia para o investidor, uma vez que esta forma em rede única tem como objetivo a criação de intercâmbios entre empresas e a fomentação de oportunidades de negócios e parcerias.

A aicep conta com Gestores de Cliente e com uma rede comercial externa – que cobre cerca de 80 mercados –, tendo em vista o apoio e aconselhamento a empresas portuguesas interessadas em tratar com os mercados externos. A agência, por um lado, identifica as oportunidades de negócio, os potenciais parceiros e importadores, por outro, identifica e acompanha o desenvolvimento dos processos de internacionalização das empresas portuguesas, nomeadamente das PME's.

A aicep tem, ainda, a responsabilidade de acolher e analisar projetos de investimento estrangeiro em Portugal. A proposta de investimento, uma vez analisada, é encaminhada e delegada às entidades cujas competências mais se adequam ao perfil do projeto. Os clientes são, por norma, empresas de grande dimensão. Na sua atuação, a aicep rege-se por um princípio de seletividade, que garante que o acompanhamento e a informação disponibilizada ao longo de todo o processo dos projetos de investimento sejam realizados de acordo com as necessidades do cliente. Esta atuação é indispensável para a concretização dos principais objetivos a que se propõe a agência: aumentar a competitividade e sustentabilidade da economia portuguesa, de forma a contribuir para o aumento do Valor Acrescentado Bruto (VAB); reduzir o défice da balança comercial e criar emprego.

Em suma, “a aicep Portugal Global é uma entidade pública de carácter empresarial, que tem como objetivo a promoção e internacionalização de empresas portuguesas e da sua atividade, a captação de investimento estrangeiro e a promoção de Portugal. Trata-se de uma agência flexível e dinâmica, que presta um serviço específico de apoio aos seus clientes, através de uma abordagem direta e adaptada às necessidades dos mesmos”³.

³ Cf. <http://www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/SobreNos1.aspx> (consultado a 3 de julho de 2014).

2. Visão, Missão e Valores⁴

A Visão, a missão e os valores da aicep Portugal Global são:

a) Visão

É uma agência de referência para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo, capaz de contribuir para a internacionalização das empresas portuguesas.

b) Missão

A agência tem por missão o aumento da competitividade e notoriedade de Portugal, pela dinamização de investimento estruturante e a internacionalização das empresas, com especial destaque para as pequenas e médias.

c) Valores

Orientação para as empresas: a agência procura ir ao encontro das necessidades dos seus clientes, propondo várias soluções e criando relacionamentos de longo prazo.

Seletividade: a agência está direcionada para projetos e mercados que melhor contribuam para a competitividade das empresas e a sustentabilidade da economia portuguesa.

Excelência: a agência usa uma abordagem baseada no rigor, na eficácia, no entusiasmo e na vontade de inovar para atender às expectativas dos seus clientes.

3. Estatutos e Código de Conduta e Ética

A aicep rege-se por estatutos que visam determinar as orientações a seguir (e de acordo com a lei orgânica que rege o estado português).

O Código de Conduta e Ética⁵ é um documento pelo qual os colaboradores da aicep se devem reger, pois ele é uma referência para a ética na instituição. Nele se especificam os princípios corporativos, uma coleção de regras, de princípios e fórmulas que os colaboradores devem seguir, de forma a preservar e a fazer prosperar os costumes, o índole e a natureza da entidade.

⁴ As informações foram retiradas do site:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/VisaoMissaoEstrategia.aspx> (consultado a 3 de julho de 2014).

⁵ Cf. Anexo 1 – Código de Conduta da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, e.p.e. (aicep)

4. Órgãos Sociais

Os órgãos sociais da aicep Portugal Global são os seguintes:

| Assembleia Geral | |
|---|---|
| Não existe nos termos do N° 3 do Artigo 15º dos seus Estatutos | |
| Conselho de Administração | |
| Presidente | <u>Dr. Miguel Jorge Reis Antunes Frasquilho</u> |
| Vogal Executivo | <u>Dr. Luís Filipe de Castro Henriques</u> |
| Vogal Executivo | <u>Dr. Pedro Ortigão Correia</u> |
| Vogal Executivo | <u>Eng. José Vital Morgado</u> |
| Vogal Executivo | <u>Dr. Pedro Pessoa e Costa</u> |
| Fiscal Único | |
| Efectivo | Susana Catarina Iglésias Couto Rodrigues de Jesus, ROC |
| Suplente | António Magalhães e Carlos Santos, SROC Representada pelo Dr. António Monteiro de Magalhães, ROC |
| Auditor Externo | |
| BDO – BDC & Associados SROC, Lda. | |
| Conselho Consultivo para o Investimento e Comércio Externo | |
| 31 Membros | |

Tabela 1 - Órgãos Sociais aicep.
Fonte aicep

5. Organograma

O cronograma da aicep Portugal Global é o seguinte:

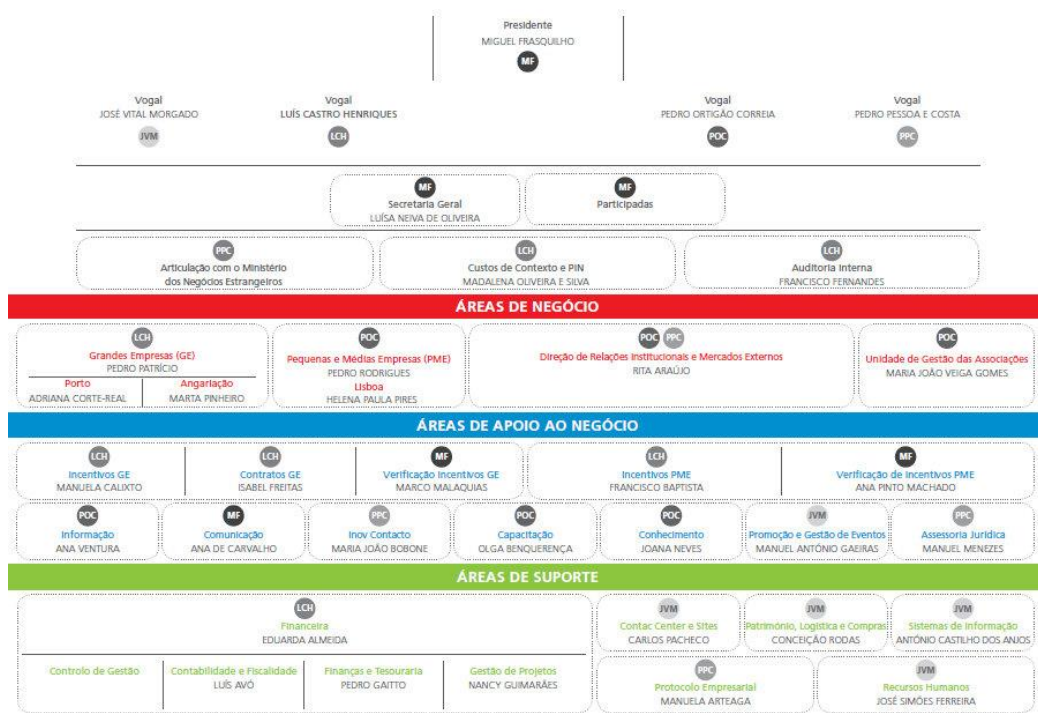


Figura 1 - Organograma aicep.
Fonte: aicep

6. aicep Portugal Global - a marca

a) Conceito da marca

A marca aicep baseia-se no conceito da geografia do conhecimento, uma nova visão do conceito de global e globalização. O seu logótipo é um reflexo deste espírito, tando por base a configuração circular do globo, onde são inseridos três novos globos: dois das cores da bandeira nacional (verde e vermelho) e um azul, símbolo da nossa cultura marítima. Esta é depois estruturada organicamente para refletir a visão da entidade, de uma nova perceção do mundo global.



Figura 2 - Logótipo aicep.

Fonte: aicep

b) Valor da marca aicep Portugal Global

A marca aicep Portugal Global é, para terceiros, um ativo de elevado valor, “pela sua capacidade de caucionar eventos e negócios, de ampliar a visibilidade das empresas e de tornar credível a sua atuação nos Mercados Externos”. Externamente, “esse potencial caucionador resulta da sua clara associação ao país de origem e ao organismo do Estado que representa. Internamente, o seu histórico de atuação, visibilidade, credenciais

e implantação junto da comunidade empresarial conferem especial atratividade à utilização da Marca aicep Portugal Global.⁶

7. Rede Externa

A Rede Externa da aicep, integrada com o Ministério dos Negócios Estrangeiros, conta com mais de 78 representações em todo o mundo, para poder prestar apoio à internacionalização ou à atividade exportadora das empresas portuguesas, mas também à identificação de novos negócios.

| Continente | Representações |
|--------------------------|-----------------------|
| África | 16 |
| América Central e do Sul | 9 |
| América do Norte | 4 |
| Ásia | 12 |
| Europa | 32 |
| Médio e Próximo Oriente | 4 |
| Oceânia | 1 |

Tabela 2 - Rede Externa aicep.

Fonte: aicep

⁶Cf. <http://www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/MarcaAICEP.aspx> (consultado a 3 julho 2014).

II. Turismo de Portugal

Considerado uma das maiores e mais dinâmicas indústrias da sociedade, o setor do turismo é difícil de definir. Dada a volatilidade, a multifuncionalidade e a dinâmica das atividades do setor, é difícil chegar a um consenso sobre a forma como este influencia, de facto, a economia doméstica de um país. Alguns autores defendem que este contribui significativamente para o crescimento económico. Porém, as características e as diferentes formas por ele apresentadas podem ter implicações consideráveis e alterar o estímulo que este pode, eventualmente, imputar na economia de um país:

The problem of definition is a serious and continuing difficulty for analysts of tourism. In particular the amorphous nature of the tourism industry has made it difficult to evaluate its impact on the economy relative to other sectors in the economy. (LICKORISH & JENKINS, 1997: 1)

As Cooper *et al* (2000) observed: it is “a multidimensional, multifaceted activity which touches many lives and many different economic activities”. (ROBINSON, 2012: XXIX)

Apesar de ser difícil determinar quais os meios que permitem avaliar com precisão as contribuições do setor do turismo para a economia de um país, em Portugal, este é considerado como um setor económico, e revelante para o desenvolvimento do país. Nos últimos anos, e com a crise financeira que se sente desde 2008, não só em Portugal mas também em outros países ocidentais, o turismo tem-se revelado importante para a economia dos mesmos – dada, porventura, e precisamente, a sua dinâmica e capacidade de adaptação a possíveis limitações e situações de mais fragilidade – e tem, porventura, sido um dos setores que menos sentiu os efeitos da crise financeira. Neste momento, o setor do turismo está em franca recuperação, não só em Portugal, mas também noutros países ocidentais.

1. Sobre o Turismo de Portugal⁷

O Turismo de Portugal está integrado no Ministério da Economia e, enquanto Autoridade Turística Nacional, é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. Ele agrega, numa única entidade, todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

⁷Cf.

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx> (consultado a 17 julho 2014).

A missão do Turismo de Portugal consiste em:

- qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;
- desenvolver a formação de recursos humanos;
- apoiar o investimento no setor;
- coordenar a promoção interna e externa de Portugal enquanto destino turístico;
- regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

2. Estatutos - a orgânica interna do TdP

As áreas de atuação do Turismo de Portugal distribuem-se por:

| | | |
|--------------------|---|--|
| Planeamento | <i>Direção de Planeamento Estratégico (DPE)</i> | Departamento de Estudos e Planeamento (DEPL) |
| | | Departamento de Desenvolvimento e Inovação (DDIN) |
| Negócio | <i>Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta (DVO)</i> | Departamento de Ordenamento do Território (DEOT) |
| | | Departamento de Estruturação da Oferta (DEEO) |
| | | Direção de Apoio ao Investimento (DAI) |
| | | Departamento de Análise (DEAN) |
| | | Departamento de Execução (DEEX) |
| | | Departamento de Inovação Financeira e Assistência Empresarial (DIFE) |
| | <i>Direção de Apoio à Venda (DAV)</i> | Departamento de Comunicação e Imagem (DECI) |
| | | Departamento de Operações (DEOP) |
| | <i>Direção de Qualificação Formativa e Certificação (DQF)</i> | Departamento de Gestão Técnico-Pedagógica (DGTP) |
| | | Departamento de Cooperação e Dinamização Escolar (DCDE) |
| | <i>Direção do Serviço de Inspeção de Jogos (DIJ)</i> | Departamento de Planeamento e Controlo da Atividade de Jogo (DPCJ) |
| | | Departamento de Regulamentação do Jogo (DERJ) |
| | | Departamento de Gestão de Projetos de Jogo (DGPG) |
| Suporte | <i>Direção de Recursos Humanos</i> | |
| | <i>Direção de Gestão Financeira e de Tecnologias</i> | |
| | <i>Direção Jurídica</i> | |

Tabela 3 - Orgânica Interna do Turismo de Portugal, I.P.

Fonte: Turismo de Portugal, I.P.

3. Rede Externa

O Turismo de Portugal (TdP) atua em 19 mercados emissores, considerados fulcrais para a sustentabilidade, o desenvolvimento e crescimento de Portugal como destino turístico.

Na Alemanha, existe uma agência sediada em Berlim, que coordena outros 3 mercados: os da Áustria, Suíça e República Checa. Em Espanha o TdP tem sede em Madrid. O TdP tem ainda presença em França, em Paris, e na Holanda, em Haia, de onde é supervisionado o Benelux. O Reino Unido conta com delegação em Londres e a Irlanda, dependente do escritório de Londres, conta com representação em Dublin. A Itália tem sede em Milão. A partir da Suécia, mais precisamente de Estocolmo, são controlados os seguintes mercados: o dinamarquês, o finlandês e o norueguês. O TdP tem, ainda, presença na Polónia, em Varsóvia, e na Rússia, em Moscovo. Nos Estados Unidos, é a partir de Nova Iorque e no Canadá, através da agência em Toronto. No Brasil, a sede encontra-se em São Paulo. Por último, a recentemente inaugurada delegação do TdP na China, com sede em Pequim.

Estes mercados são prioritários para a promoção do turismo em Portugal, visto serem os maiores emissores de procura. Razão pela qual as competências das agências TdP, nesses mercados, passam pela organização de atividades de promoção, prospeção e análise das necessidades e dos mercados emissores e pelo apoio a empresas portuguesas do ramo turístico na sua internacionalização.

4. Os Organismos Regionais de Turismo

O TdP – a entidade nacional central para a promoção turística – também trabalha com as 7 Agências Regionais de Promoção Turística, responsáveis pela promoção das regiões, como destino turístico e as 5 Entidades Regionais de Turismo.

a) As ARPT's – Agências Regionais de Promoção Turística⁸

7 Agências Regionais de Promoção Turística (ARPTs) têm ao seu encargo a promoção regional externa, articulando-se entre si e o Turismo de Portugal para a execução do Plano Nacional de Promoção Externa. São elas:

- Associação de Turismo do Porto e Norte

⁸A informação foi retirada do site:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/AgenciasRegionaisdePromocao.aspx> (consultado a 18 julho 2014)

- Associação Turismo Centro de Portugal
- Associação Turismo de Lisboa
- Associação Turismo do Alentejo
- Associação Turismo do Algarve
- Associação de Promoção Regional Autónoma da Madeira
- Associação de Turismo dos Açores

As Agências Regionais de Promoção Turística “são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com atividade turística e de entidades do setor público, designadamente as Entidades Regionais de Turismo”.

As 7 ARPTs têm a responsabilidade de elaborar, apresentar e executar os respetivos Planos Regionais de Promoção Turística, que, por sua vez, integram um subplano de comercialização e vendas das empresas. As ARPTs correspondem às seguintes Áreas Promocionais de Portugal: Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores.

A sua atividade enquadra-se num novo modelo de Promoção Turística Externa Regional, definido para o período de 2011-2013, e que tem como principais pressupostos:

- o turismo, enquanto setor estratégico da economia,
- a intensificação das parcerias diretas com as empresas de turismo,
- o novo modelo, por oposição à continuação do modelo anterior.

Os objetivos do novo modelo são os seguintes:

- uma promoção mais eficaz, por via de uma maior articulação entre os setores público e privado,
- uma maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto,
- mais coerência e mais sinergias,
- um reforço dos meios, nomeadamente financeiros, à disposição da promoção.

Embora estes objetivos pareçam bastante vagos, esforços têm sido efetivamente feitos, neste sentido, pelo TdP. Um bom exemplo deste empenho é a diminuição do número de Entidades Regionais de Turismo – de que falo no ponto seguinte –, num esforço de centralização do poder e de promoção a nível regional. A meu ver, o ideal, a nível de

organização do sistema de representação turística, seria ter o Turismo de Portugal como entidade nacional e central para a promoção de Portugal como destino turístico, quer interna, quer externamente e ter apenas uma agência de promoção turística por região, que trabalhe num esforço conjunto com o TdP (como já acontece), sendo esta responsável pela defesa dos interesses da região e a promoção desta como destino turístico em Portugal. Sendo o turismo um setor relativamente novo para Portugal, só agora estas questões começam a ser relevantes para a estrutura atual da representação e promoção turística. Existe, ainda, uma ideia de que insatisfações, relativas à forma como as agências regionais de promoção turística trabalham, podem levar a que pessoas individuais ou um grupo de indivíduos/empresas do setor se possam juntar e formar uma espécie de entidade semelhante. Ora, situações como esta criariam o caos organizacional. Defendo, por isso, a necessidade de centralização do poder e da promoção turística num organismo central e nacional e em 7 organismos regionais, dependentes deste.

Uma outra dificuldade tem sido colocada: maior colaboração entre o TdP, as agências regionais de promoção turística, as entidades regionais e os postos de turismo das câmaras municipais, por exemplo. Muitos postos de turismo, por causa desta falta de articulação – ou por outras razões que não estas –, tomam iniciativas nos mercados externos, marcando presença em feiras, organização de eventos, etc.. Contudo, e embora a sua tomada de iniciativa e pro-atividade sejam de valorizar, estas acabam por fragilizar a imagem de Portugal perante os mercados externos. Para que a promoção turística nos mercados externos seja concretizada de forma objetiva, é importante que decorra por via da promoção da região como um todo, ou de Portugal como país. Isto é, para que a promoção externa seja eficientemente realizada, o ideal é que esta seja coordenada a nível da representação regional ou nacional e não de localidades específicas. Primeiro porque, assim, é mais fácil, para os parceiros nos mercados externos e para o público em geral, identificar com correção o destino, depois porque, desta forma, é transmitida a ideia de coesão e união, que se reflete, finalmente, no valor e confiança na marca 'Portugal'.

Existem, também, alguns problemas ao nível da comunicação da marca 'Portugal'. Na minha opinião, todos os organismos, como as agências de promoção turística, deveriam respeitar regras rigorosas, relativamente à forma como estes se apresentam e vendem nos mercados externos. Um exemplo simples é o uso de diferentes designações nos seus *websites* e endereços de *email*. Se a entidade nacional de turismo se rege por um

sistema de *email* @turismodeportugal.pt e um *website* com designação www.visitportugal.com, então, todas as agências de promoção regional deveriam seguir o mesmo modelo – de que são bons exemplos o Turismo do Alentejo, com @turismodoalentejo.pt e www.visitalentejo.pt, e o Turismo dos Açores, com @visitazores.com e www.visitazores.com. Seria também importante para a comunicação da marca ‘Portugal’ que todas as entidades se identificassem pelo mesmo tipo do logotipo, em linha com o do TdP. Estas pequenas alterações ajudariam Portugal a fortalecer a sua imagem nos mercados externos, quer a nível nacional, quer a nível regional, apresentando uma imagem forte e unificada. A identificação do destino seria feita, também, logo à partida, o que é extremamente importante, principalmente quando a região não é ainda muito conhecida no mercado ou do público em geral.

Só assim se poderá obter uma otimização dos meios e recursos disponíveis e a promoção turística e promoção de Portugal como marca se poderá tornar mais coesa e consistente.

Existem, evidentemente, muitas mais dificuldades no que concerne à implementação deste novo modelo de Promoção Turística Externa Regional, que implicariam uma análise mais profunda e detalhada de todo o sistema de organização das instituições responsáveis pela representação e promoção turística, quer a nível regional, quer nacional.

b) As ERT's - Entidades Regionais de Turismo⁹

A nova Lei define, ainda, o regime jurídico da organização e funcionamento das Entidades Regionais de Turismo, às quais “compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir, de forma integrada, os destinos, no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas regionais correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo”.

Este novo modelo de gestão estimula o envolvimento dos agentes privados na ação destas entidades e determina os quatro órgãos que as compõem: “a assembleia geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, o órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de marketing, responsável pela aprovação e o acompanhamento da execução do plano de marketing; o fiscal único”.

⁹ A informação foi retirada do site: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx> (consultado a 18 julho 2014).

De acordo com os respetivos estatutos, as Entidades Regionais de Turismo adotam as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Turismo do Alentejo, com sede em Beja;
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

c) Caso Estoril Convention Bureau¹⁰

Embora se caracterize como empresa municipal, o Turismo do Estoril/Cascais adquiriu um estatuto especial no TdP, tendo em conta a importância do trabalho desenvolvido pela entidade ao longo dos anos, no que à promoção da costa da região de Lisboa como destino turístico diz respeito. Este esforço de promoção tem resultados práticos, de que é exemplo o mercado irlandês, por isso a necessidade que senti de explicar, de forma mais detalhada, no que consiste a entidade e qual a sua relevância neste mercado.

Embora a nível estatístico os resultados apresentados pelo INE e TdP para Lisboa sejam calculados para o total da região, a verdade é que existe uma distinção nas entidades responsáveis pela promoção da região. O Turismo de Lisboa é a agência regional de promoção turística.

O Turismo do Estoril/Cascais Dinâmica, do concelho de Cascais, enquanto empresa municipal, tem por missão desenvolver um conjunto de ações direcionadas para a promoção e o desenvolvimento turístico da Costa do Estoril.

De acordo com o Plano de Atividades Marca Estoril (2012), do Turismo Estoril, EM, S.A., o Turismo de Portugal, no âmbito da contratualização e das orientações emanadas da Política Nacional de Turismo (PENT), conferiu ao Estoril um caráter de exceção, surgindo este Destino Turístico como Marca Internacional:

O Estoril possui uma realidade turística que faz desta região um destino que deve ser tratado com autonomia. Assim, o ITP defende que o Estoril se enquadre nos Planos de Produto formulados para a Região de Lisboa, financiando e acompanhando/apoiando a sua execução, bem como desenvolva, devidamente concertado com a ATL, um Plano de Promoção Internacional para a divulgação da

¹⁰ A informação foi retirada do site: <http://www.estoril-portugal.com/pt/sobre-nos> (consultado a 19 julho 2014).

sua marca. Acresce que, por dispor de meios específicos para a promoção e realização de eventos, constitui uma realidade operacional a ter em conta.¹¹

Assim, o destino Estoril encontra-se integrado, enquanto produto turístico, no Plano de Promoção Internacional para a área de Lisboa, tornando-se num complemento qualitativo à restante ação promocional dinamizada pelo Turismo de Portugal e pela Associação de Turismo de Lisboa.

O Estoril é, assim, o principal produto turístico da região de Lisboa no mercado irlandês e, segundo considerações orais proferidas pelo Direção do Turismo do Estoril/Cascais durante reuniões, a Irlanda encontra-se em 9º lugar no *ranking* de mercados emissores de turistas para o Estoril/Cascais e em 15º lugar como emissor de turistas para Lisboa (cidade). Ou seja, no mercado irlandês o produto Estoril/Cascais, ou a costa da região de Lisboa, tem melhores resultados que Lisboa cidade como destino *city break*. Desta forma, as ações de promoção no mercado são, maioritariamente, realizadas pelo Turismo do Estoril, dada a relevância do mercado irlandês para aquela parte da região. Contudo, a entrada da Ryanair no aeroporto de Lisboa, em 2014, e abertura da rota Dublin-Lisboa, a 1 de abril de 2014, irá, certamente, ajudar à promoção de Lisboa cidade como destino *city break*.

5. Produtos Estratégicos do Turismo de Portugal

O TdP determinou 10 produtos estratégicos para a promoção turística do destino Portugal, resultantes de uma análise das tendências de procura internacionais.

Segundo o estudo de 2006, realizado por THE (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P., os produtos estratégicos são os seguintes:

- 1) **City Breaks** - Tem como principal motivação, para o turista, a visita à cidade e às suas atrações turísticas. A estadia é de curta duração e nele existem 3 tipos de mercados: *Standard* (tour à cidade e às suas principais atrações, estadia em hotéis 2-3 estrelas e serviços de preços acessíveis), *Upscale* (difere do *standard* apenas na procura de serviços, que passam a ser personalizados e de alta qualidade, envolvendo, por isso, hotéis 4-5 estrelas ou de charme) e Temático (o turista procura um *City Break* com experiências específicas, como um festival de cinema, por exemplo).

¹¹ Cf. <http://www.estoril-portugal.com/pt/sobre-nos> (consultado a 19 julho 2014).

- 2) Gastronomia e Vinhos** - Está relacionado com a vontade do turista em conhecer – ou enriquecer o seu conhecimento sobre – a cultura gastronómica e enológica de um determinado local, através da degustação de produtos típicos da região e da visita aos locais onde os mesmos são produzidos. Com efeito, a visita às principais atrações locais é também um fator importante, pois permite desenvolver os seguintes mercados: Viagens de descobrimento (através de rotas de vinhos e de gastronomia local); Viagens de aprofundamento (mono temáticas, com o objetivo de aprofundar, no turista, o conhecimento relativamente a um produto específico); Viagens de aprendizagem (onde são realizados cursos de degustação ou de confeção, de preparação de um produto específico).
- 3) Golfe** - Tem como principal motivação a prática do desporto em *courts* diferentes, conjugando-se esta com o entretenimento que o novo local oferece. Os mercados são o de Golfe, *Sun & Fun* (destinos sol e praia, com estadia em hotéis 4-5 estrelas, oferta de vários *courts* e atividades complementares), Golfe & *Exotic* (para o turista que procura *courts* situados em locais com ambientes diferentes do habitual), Golfe & Prestígio (para clientes VIP que buscam *courts* prestigiados).
- 4) Resorts Integrados (RI) e Turismo Residencial** - Os RI têm como principal clientela os turistas que procuram fazer férias neste tipo de alojamento, onde existe uma oferta de atividades variadas, que o vão tornado quase «num destino de férias». O mercado de Turismo Residencial, por sua vez, é constituído por turistas que têm casa no local de destino.
- 5) Saúde e Bem-Estar** - Caracteriza-se pela oferta de tratamentos e atividades para a recuperação do bem-estar físico e mental do turista. Divide-se em 3 mercados: Turismo de Saúde (efetuando-se tratamentos específicos para a cura de um determinado problema de saúde), Bem-Estar Geral (consiste em retiros espirituais que permitem a recuperação do equilíbrio mental e físico do consumidor), Bem-Estar Específico (este mercado partilha as bases do de Bem-Estar Geral, mas é direcionado para um tratamento específico).
- 6) Sun & Beach (Sol e Mar)** - Um dos produtos mais importantes para o nosso país, enquanto destino turístico, que consiste em atividades de relaxamento (praia,

pesca, golfe, etc.) e que é sazonal. Tem 3 tipos de mercados: o *Upscale Exotic* (tendo as praias e os alojamentos elevada qualidade), o *Upscale Sports* (direcionado para as atividades desportivas) e o *Upscale Health & Wellness* (vocacionado para tratamentos de relaxamento e bem-estar).

- 7) Touring Cultural e Paisagístico** – Dirigido ao turista que procura a descoberta e exploração do local, através de circuitos, criados segundo duas modalidades diferentes: o *Touring* Independente (o turista viaja em *fly & drive* ou em veículo próprio), o *Touring* em Grupo (o turista viaja em transporte coletivo). Neste produto, existem 2 tipos de mercados: o *Touring* Genérico que, ao contrário do *Touring* Temático, não tem um tema específico para o *tour*.
- 8) Turismo de Natureza** - Tem como objetivo a vivência de experiências de grande valor simbólico, através da interação e do usufruto da natureza. Este produto tem duas vertentes: a da Natureza *Soft*, quando as experiências se baseiam na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios a pé, observação da fauna, etc.) e a da Natureza *Hard*, que consiste na prática de desportos de grande intensidade (*rafting, kayaking, climbing, etc.*) ou de atividades de grande concentração (*birdwathing*).
- 9) Turismo Náutico** - Consiste na prática de atividades em contacto com a água, de lazer (Náutica de recreio) ou de competição (Náutica desportiva).
- 10) Turismo de Negócios** - Tem como principal motivação a participação em reuniões. Estas podem ser associativas – quando convocadas por Organizações nacionais/internacionais, Associações ou Organismos Públicos – ou reuniões corporativas – quando convocadas por Corporações/Grupos empresariais, multinacionais ou empresas.

III. O Portuguese Trade & Tourism Board

O *Portuguese Trade & Tourism Board* – nome pelo qual é conhecida a Delegação da aicep e Turismo de Portugal, em Dublin – resultou do Protocolo de Cooperação celebrado entre a aicep – Portugal Global e o Turismo de Portugal, I.P., em 2008. Segundo este, “[...] as Equipas de Turismo integram a Rede de Centros de Negócio desta Agência, que, sempre que possível, e em articulação com o Turismo de Portugal, presta apoio às iniciativas com interesse nos mercados onde não existem representantes do Turismo”¹². Segundo considerações orais proferidas pelo Dr. José Nogueira Ramos, Diretor da Delegação, durante as reuniões, a aicep marca a sua presença, no mercado irlandês, desde 1994, enquanto o TdP só entrou em 2008, após a assinatura do Protocolo aicep-TdP.

Desta forma, e numa política de poupança em recursos humanos e financeiros, o *Portuguese Trade & Tourism Board* conta com dois funcionários fixos, em horário de 35 horas semanais – o Diretor e Gestor de Produto –, ambos com funções ligadas ao Comércio Externo e ao Turismo. Conta ainda com o apoio de estagiários, que aceita nas condições de programas como o Inov Contacto – programa lançado pelo aicep e que visa apoiar jovens com qualificação superior em contexto internacional, através da atribuição de estágios remunerados em empresas/instituições no estrangeiro – ou de outros programas de mobilidade ligados a instituições de Ensino Superior, tais como Erasmus, Leonardo da Vinci, entre outros.

Em junho de 2012, numa tentativa de poupança de recursos, a Delegação foi co-localizada no edifício da Embaixada de Portugal na Irlanda, onde, até à data, continua estabelecida. Esta mudança faz sentido, já que a Delegação é uma espécie de departamento comercial da Embaixada, e faz ainda mais sentido se tivermos em conta que estas duas instituições, de cariz governamental, para além de se complementarem uma à outra, têm como principal objetivo representar Portugal no estrangeiro. Esta mudança veio também alterar a forma de trabalhar das duas entidades, pois permitiu que se estabelecesse, entre elas, uma relação próxima e constante de coordenação, cooperação e entreajuda. Potenciaram-se, assim, as sinergias criadas na área da diplomacia económica, para levar a cabo a missão de promoção da marca ‘Portugal’, quer a nível turístico e comercial, quer a nível cultural.

¹² Cf.

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/EquipasdeTurismo/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx> (consultado a 17 julho 2014).

1. Principais Funções¹³

São funções do Portuguese Trade & Tourism Board:

- A prospeção geral do mercado e o levantamento de oportunidades de negócio para as empresas portuguesas.
- A organização de atividades específicas de promoção de Portugal e/ou de produtos e serviços portugueses no mercado local.
- A identificação de parceiros de negócio locais para empresas portuguesas.
- O apoio na preparação e realização de programas de negócio de empresas e entidades portuguesas no mercado.
- A orientação a potenciais investidores locais interessados em Portugal.
- O aconselhamento de empresas portuguesas interessadas em investir no mercado local.
- A intermediação junto das entidades locais e o apoio na instalação no mercado e *follow up* do negócio de empresas portuguesas.
- A disponibilização de informação relacionada com a oferta portuguesa (empresas, produtos e serviços) a importadores locais.

2. Como atua?

A atuação do *Portuguese Trade & Tourism Board* no mercado irlandês reflete, evidentemente, a relação bilateral económica entre os dois países.

a) Enquadramento Geral da Relação Económica Bilateral

Após a crise desencadeada em 2008, e contrariando os efeitos de estagnação da zona Euro, a economia irlandesa está a progredir. No segundo trimestre de 2014, e segundo dados do CSO (Central Statistics Office), o PIB irlandês cresceu 7,7% em termos homólogos e 1,5% em cadeia, dando, assim, indícios de que o crescimento do PIB deverá alcançar 4,5% ainda este ano, ultrapassando a meta do défice de 3% contratualizada com a Troika.

¹³As informações foram retiradas do site:

<http://portugalglobal.pt/EN/ARedeAicep/Pages/ARedeAicep.aspx?idPontoRede=32> (consultado a 17 julho 2014)

Os enormes fluxos de investimento direto estrangeiro e a recuperação económica dos países parceiros têm sido um contributo essencial para o comportamento excecional da economia irlandesa, essencialmente nos setores ligados às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), Telecomunicações, Farmácia e Agricultura, que se baseiam no investimento estrangeiro e são os principais motores da economia irlandesa.

A boa evolução das economias britânica e norte-americana possibilitou uma maior ligação da Irlanda aos EUA e Reino Unido, existindo assim um clima de confiança em relação à economia irlandesa, que se manifesta em elevados fluxos de investimento. Um bom exemplo do forte investimento estrangeiro neste país são as sedes europeias do Facebook, Google, IBM, Pfizer, Coca-Cola, Intel, LinkedIn, Apple, Sales Force, Zynga e Twitter, Abbott, Amazon, SAP, Cisco, Paypal, entre outras.

Contudo, em setembro de 2014, a OCDE propôs mudanças ao sistema irlandês de regras de tributação a empresas domésticas e internacionais, o que pode levar a uma quebra neste clima de confiança para o investimento estrangeiro no país, principalmente proveniente dos EUA, o que poderá, a médio e longo prazo, trazer consequências negativas para a economia irlandesa.

Numa apreciação global, a Irlanda está posicionada para ser a economia da zona Euro com a mais elevada taxa de crescimento em 2014. No entanto, e de acordo com estimativas do CSO, ainda existe um GGD (General Government Data) equivalente a 123,3% do PIB, um ambiente exterior com nuvens, que podem não ser passageiras, e um considerável ajustamento orçamental por fazer.

b) Caraterização das trocas comerciais de bens e serviços (incluindo turismo)

Segundo dados da aicep, o mercado irlandês importou, de janeiro a junho de 2014, 84 milhões de euros de Portugal, nomeadamente em metais comuns, máquinas e aparelhos, vestuário, químicos, calçado, produtos agrícolas, madeira e cortiça, matérias têxteis, plástico e borracha, veículos e outros materiais de transporte, minerais e minérios, pastas celulósicas e papel, produtos alimentares, instrumentos de ótica e precisão, peles e couros, combustíveis minerais, entre outros, tendo as nossas exportações registado um aumento em 35,6 milhões de euros, em comparação com igual período do ano passado. Igualmente, as exportações irlandesas para Portugal cresceram cerca de 5,8 milhões de euros, nestes primeiros seis meses de 2014. Esta situação deve-se, essencialmente, ao crescimento da economia irlandesa neste período.

| Bens & Serviços €M | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 1 semestre |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| Exportações | 444.115 | 445.915 | 541.074 | 526.593 | 544.050 | 271.519 |
| Importações | 688.751 | 750.693 | 815.976 | 771.782 | 778.838 | 410.408 |
| Saldo | -244.636 | -304.778 | -274.902 | -245.189 | -234.788 | -138.889 |
| Coef. Cob. | 64,5% | 59,4% | 66,3% | 68,2% | 69,9% | 66,2% |

Tabela 4 - Evolução da Balança Comercial Portugal - Irlanda.

Fonte: INE

Os resultados do turismo irlandês para Portugal, em 2013, divergem consoante sejam consultadas estatísticas irlandesas ou portuguesas. De acordo com o CSO, o turismo irlandês terá sofrido uma ligeira quebra em 2013, enquanto os números do INE (Instituto Nacional de Estatística) apontam em sentido contrário.

O organismo irlandês de estatísticas calcula que, no ano passado, o número de residentes na Irlanda a viajar para Portugal diminuiu para 330.000 (358.000 em 2012), uma quebra de 8% após três anos de crescimento consecutivo. As noites dormidas em Portugal também diminuíram, atingindo um total de 2.869.000 (3.375.000 em 2012), uma redução da ordem dos 15%. Essa diminuição foi global, embora pouco expressiva, e terá atingido igualmente os concorrentes ao destino Portugal neste mercado.

Assim, apesar da quebra verificada, Portugal manteve o quarto lugar como destino de viagem de irlandeses, após o Reino Unido, a Espanha e a França, lugar, esse, conquistado em 2011, ultrapassando, assim, a Itália. No ano passado, os números de viagens de irlandeses ao exterior foram revistos em baixa, devido à mudança de metodologia, não permitindo uma comparação fiável com a década anterior. Não é, assim, claro, se o turismo irlandês para Portugal chegou a recuperar integralmente e a ultrapassar números atingidos em 2008, antes da crise.

| País / Ano | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Reino Unido | 2.343 000 | 2.304 00 | 2.276 000 | 2.372 000 |
| Espanha | 1.371 000 | 1.410 000 | 1.407 000 | 1.383 000 |
| França | 635 000 | 496 000 | 602 000 | 528 000 |
| Portugal | 333 000 | 337 000 | 358 000 | 330 000 |
| Alemanha | 219 000 | 190 000 | 164 000 | 159 000 |
| Outros países | 1 658 000 | 1 510 000 | 1 448 000 | 1 519 000 |
| Total de viagens | 6 917 000 | 6 514 000 | 6 600 000 | 6 579 000 |

Tabela 5 - Número de viagens dos irlandeses ao exterior.

Fonte: CSO

São diversas as conclusões do INE sobre 2013. De acordo com as estatísticas portuguesas, o número de hóspedes residentes na Irlanda em estabelecimentos de turismo portugueses – não incluindo casas particulares ou alugadas – atingiu, no ano passado, 219.100, um aumento de 10,1%, em relação ao ano anterior. O número de dormidas terá atingido 1.103.000, um acréscimo de 11,3%, relativamente 2012.

Em ambas as categorias, o aumento do turismo irlandês foi superior ao aumento global verificado no turismo internacional em Portugal.

Sem pretender explicar as divergências entre as estatísticas irlandesas e portuguesas, no que respeita às tendências verificadas em 2013, uma análise rápida destes números leva a pensar que os valores mais elevados, constantes das estatísticas irlandesas, se devem ao número de residentes na Irlanda que alugam casas a particulares em Portugal através da internet, bem como ao facto de numerosos irlandeses serem proprietários de casas de férias no nosso país.

No ranking dos mercados emissores, a Irlanda aparece em 7º lugar no número de dormidas e em 9º lugar no número de hóspedes (atrás da Itália e dos Estados Unidos). Parece lícito supor que os irlandeses passam mais noites em Portugal do que os italianos e americanos pelo facto de procurarem essencialmente férias mais prolongadas de sol e mar.

| Indicadores | Portugal (dados globais) | | | Irlanda (como mercado emissor em Portugal) | | |
|--------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|---|---------------|-----------------|
| | Total de 2013 | Var. 13/12 (%) | Var 14/13 (%) * | Total de 2013 | Var 13/12 (%) | Var 14/13 (%) * |
| Número de hóspedes | 14.4 Milhões | +4,2 | +12,1 | 219,1 Milhares | +10,1 | + 6,8 |
| Número de dormidas | 41.7 Milhões | +5,2 | +11,4 | 1.1 Milhões | +11,3 | +4,5 |

Tabela 6 - Irlanda como mercado emissor de turismo para Portugal.

Fonte: INE

* Face a igual período 2013

Números relativos a 2014 não incluem ainda o período de verão, pelo que parece prematuro retirar deles grandes conclusões. Há, no entanto, que considerar os seguintes resultados relativos ao primeiro semestre do corrente ano:

- em termos de hóspedes, o turismo proveniente da Irlanda registou um crescimento de 6,8% e, em termos de dormidas, um aumento de 4,5%. São resultados bons, mas bastante inferiores aos crescimentos percentuais de dois dígitos que se verificaram em mercados como o Reino Unido, a Alemanha, a Espanha, a França, o Brasil e a Bélgica. Foram também inferiores aos aumentos globais que se verificaram no turismo internacional para Portugal;
- todos os ganhos se verificaram no segundo trimestre. Com efeito, entre janeiro e março, o mercado irlandês apresentou quebras de 10,5% nos hóspedes e 7,2% nas dormidas, relativamente ao período homólogo do ano anterior.

Numa análise por região, o maior aumento do turismo irlandês foi verificado em Lisboa, com subidas de 20,4% em hóspedes e 24,4% em dormidas. Estes resultados parecem advir da inauguração, a 1 de abril, do voo diário da Ryanair entre Dublin e Lisboa, sem menosprezar o esforço de promoção que tem vindo a ser feito quer pelo Turismo de Portugal e as agências regionais de turismo, quer pela Aer Lingus, a outra companhia aérea a operar a mesma rota.

O Algarve – responsável, no primeiro semestre, por 73% do número de hóspedes e 82% do número de dormidas – teve um crescimento razoável, de 7% e 5% nas duas categorias, respetivamente. O segundo maior crescimento verificou-se no Alentejo, com taxas de 7,4% e 10,7%, respetivamente, em hóspedes e dormidas. Resultados positivos, que se devem aos consideráveis esforços promocionais que a Agência Regional de

Promoção Turística do Alentejo tem vindo a efetuar no mercado, mas modestos, atendendo ao número reduzidíssimo de turistas irlandeses que demandam aquela região.

Menção, por fim, à queda brutal no turismo irlandês para a Madeira, que é da ordem dos 60%, em hóspedes e dormidas, devido ao cancelamento do voo direto semanal (em época alta) Dublin-Funchal, a cargo da SATA, e à falha de garantia, por parte da Windavia, da operação da rota para 2014.

| | Total em 2013 | Var 13/12 (%) | Total em 2014 * | Var 14/13 (%) * |
|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| Porto e Norte | 17 200 | +2,6 | 7 200 | +3,2 |
| Centro | 23 100 | -7,7 | 9 100 | +4,5 |
| Lisboa | 112 900 | +5,7 | 61 200 | +24,4 |
| Alentejo | 2 400 | -57,9 | 1 100 | +10,7 |
| Algarve | 908 300 | +13,7 | 403 200 | +5,0 |
| Açores | 2000 | +39,7 | 700 | +6,1 |
| Madeira | 37 800 | +1,4 | 7 200 | -59,8 |
| Total | 1 103 700 | + 11,3 | 489,7 | + 4,5 |

Tabela 7 - Dormidas de irlandeses - evolução por região.

Fonte: INE

* Período: 1º Semestre

Numa apreciação global, diria que os resultados são positivos, embora aquém do potencial existente.

A principal conclusão a retirar é que o défice da balança comercial Portugal-Irlanda só é compensado pelo excedente na balança de serviços entre países, resultante do peso do mercado irlandês no setor do turismo. É por esta razão que o principal foco de ação do *Portuguese Trade & Tourism Board*, no mercado irlandês, é o desenvolvimento e a promoção de Portugal como destino turístico.

3. Estágio Curricular no *Portuguese Trade & Tourism Board*

a) Primeiro contacto

Como foi referido anteriormente, o meu estágio curricular decorreu no *Portuguese Trade & Tourism Board*, nome pelo qual é conhecida a Delegação da aicep e Turismo de Portugal na Irlanda, sob a supervisão do Dr. José Nogueira Ramos, na época Diretor da Delegação.

O primeiro dia de estágio foi, particularmente, destinado a uma conversa sobre os objetivos e as tarefas do estágio com o Diretor, à apresentação dos colaboradores e às funções da Delegação. Foram também discutidos os meus conhecimentos da língua

inglesa, da história de Portugal, do turismo e comércio externo bem como da comunicação empresarial.

Perspetivando-se os desejos da própria Delegação, o meu estágio decorreu em duas vertentes bastante diferentes, mas que se complementavam: por um lado, as tarefas relativas ao comércio e, por outro, as tarefas relativas ao turismo; tratando-se da promoção de Portugal no exterior, estas estavam muitas vezes interligadas.

b) Instrumentos de trabalho

Logo no primeiro dia de estágio, foi-me atribuída uma secretária, um computador e um telefone, no mesmo gabinete da Gestora de Produto, a Dra. Nancy Rodrigues. Para além das ferramentas *Microsoft Office*, utilizadas no normal funcionamento da Delegação (*Word, Excel, Outlook, Powerpoint*, etc.), e o acesso à internet, a Delegação tem também acesso a fontes de informação internas, como as bibliotecas de imagens, a *intranet* das duas instituições que representa e ainda a uma conta na Kompass – www.kompass.com –, empresa especializada na criação de bases de dados *business*, cuja utilização na Delegação explicarei mais a frente neste relatório.

Foi-me também criada uma conta de correio eletrónico – celina.tavares@portugalglobal.pt – para que o meu trabalho fosse levado a cabo da forma mais eficiente e autónoma possível, instrumento de trabalho essencial, já que toda a comunicação, quer interna quer externa, é feita essencialmente através deste meio.

c) Competências linguísticas

Tratando-se de uma representação de duas entidades nacionais num mercado externo, neste caso, a República da Irlanda, o domínio da língua inglesa é fundamental para o dia a dia do escritório e a autonomia no trabalho. Porém, a língua portuguesa é a mais utilizada no contacto entre colegas da delegação ou das diferentes sedes (da aicep e do TdP) e com os parceiros de trabalho portugueses.

d) Atividades desenvolvidas durante o estágio

Durante os 5 meses de estágio na Delegação, tive oportunidade de desenvolver várias tarefas, quer relativas à parte do comércio externo, quer à parte do turismo, o que me permitiu não só expandir os meus conhecimentos em ambas as áreas mas também pôr em prática tudo aquilo que tinha aprendido durante o meu período académico e o que estava a aprender naquele preciso momento. Creio poder afirmar que estas tarefas foram essenciais para o desenvolvimento das minhas capacidades e para o meu futuro profissional.

Na qualidade de estagiária da Delegação, as minhas tarefas eram supervisionadas quer pela Dra. Nancy Rodrigues quer pelo Dr. José Nogueira Ramos. Para além do apoio administrativo – que me facultou uma perspetiva do dia a dia do trabalho na Delegação –, fui incumbida de outras tarefas, que dificilmente conseguiria relatar de forma pormenorizada, pois foram muitas e muito variadas. Farei, assim, uma descrição mais sintética destas tarefas, tendo em conta a sua pertinência e importância para a Delegação e para o meu processo formativo, dividindo-as em duas categorias: o comércio externo e o turismo. Posteriormente, farei uma descrição mais aprofundada da minha principal tarefa durante o estágio: a organização do Dia de Portugal na Irlanda (10 de Junho 2012).

Atividades devolvidas no âmbito do comércio externo

- **Prospecção de mercado** – Elaboração de bases de dados em resposta a pedidos de empresas portuguesas que estavam à procura de potenciais parceiros no mercado irlandês. Estes eram preparados em *Excel*, através do uso de um documento padrão, comum a todas as representações em mercados externos e formatado pela aicep (sede). Para a elaboração destas listagens, era usada a conta da Delegação no Kompass e, através de uma pesquisa por setor/produto, era possível obter uma listagem de empresas na Irlanda e os respetivos contactos, sendo, depois, necessário verificar, através do *website* destas, qual o grau de relevância das mesmas para a empresa portuguesa e, só depois, obter o contacto do responsável de compras/Diretor irlandês para a negociação. Assim, na lista final enviada à empresa portuguesa, em resposta ao seu pedido, constavam os dados da empresa e o contacto direto do responsável pelo departamento de compras/Diretor da empresa irlandesa, para que a comunicação fosse feita da forma mais eficaz possível. Durante o meu estágio a Delegação recebeu cerca de 60 pedidos de empresas portuguesas interessadas em explorar a possibilidade de internacionalização para o mercado irlandês. Todos eles estiveram sob a minha responsabilidade.
- **Atualização e inserção de dados na intranet** – A aicep dispõe de uma plataforma na intranet, acessível a todos os colaboradores – quer da sede em Lisboa, quer dos mercados externos –, onde estes devem inserir todas as empresas e instituições com que se relacionam, sejam elas portuguesas ou

locais, e o tipo de contacto realizado com estas. Esta plataforma é também usada na monitorização da ação das representações da aicep nos mercados externos. Durante o meu estágio, fiquei responsável pela atualização mensal, nesta plataforma, dos contactos das empresas e instituições efetuados pela Delegação da Irlanda. Por mês a Delegação realizou entre 20 a 30 contactos com empresas/instituições portuguesas e irlandesas.

Atividades devolvidas no âmbito do turismo

- **Resposta a pedidos de turistas e escolas** – A Embaixada de Portugal na Irlanda recebe cartas com pedidos de turistas, que necessitam de mais informações sobre os locais que vão visitar em Portugal, ou de crianças irlandesas que fazem projetos sobre outros países, nas escolas. Estes são reencaminhados para a Delegação, a fim de obterem uma resposta. Outros, chegam ainda via *email* e telefone. Enquanto estagiária, tinha, igualmente, a tarefa de responder a todos estes pedidos (14 pedidos de escolas e 22 pedidos de turistas), enviando a informação adequada.¹⁴
- **Resposta a pedidos de empresas portuguesas do setor do turismo** – A Delegação recebe pedidos de empresas portuguesas do setor do turismo, que procuram fazer prospeção de mercado na Irlanda, ou apenas atualizar a sua base de dados deste mercado. Tive, também, de responder a cerca de 48 pedidos, incluindo a base de dados da Delegação de *Tour Operators* que programam Portugal. Esta é elaborada em Excel e está organizada pelos nomes das agências, pelo contacto direto do Diretor/*General Manager*, e por filtros, divididos por países, regiões e produtos. Para os colaboradores e as empresas portuguesas, é, assim, fácil identificar os destinos concorrentes diretos do destino Portugal, saber quais as regiões portuguesas e os tipos de produtos que os operadores irlandeses programam e, conseqüentemente, melhor direcionar o seu esforço de promoção turística e de divulgação da sua oferta.¹⁵
- **Resposta a pedidos de *tour operators/media* irlandeses:** Era também da minha responsabilidade responder a pedidos de operadores e de meios de

¹⁴ Cf. Anexo 2 - Exemplo de pedido de escolas.

¹⁵ Cf. Anexos 3 - *Base de dados Tour Operators* - Delegação Irlanda.

comunicação irlandeses, relativamente a cedências de direitos de autor para uso de fotografias do TdP e a informações sobre o destino. Durante o meu período de estágio, a Delegação recebeu 7 destes pedidos, pelos quais fiquei, também, responsável.

- **Inserção de artigos na plataforma:** Tive à minha responsabilidade a inserção de 7 artigos sobre o destino Portugal, publicados nos *media* irlandeses, na plataforma disponível para o efeito na intranet do TdP. Esta tarefa consistia em inserir um resumo do artigo em português, a informação referente ao mesmo e à sua publicação e, finalmente, em fazer o *upload* do *scan* do artigo.¹⁶
- **Apoio na organização de viagens de imprensa e de viagens de familiarização**
 - As viagens de imprensa, ou *Press Trips*, consistem em viagens organizadas para *travel writers*, locutores de radio e apresentadores de programas de televisão, com o propósito da promoção de um destino turístico. O custo do investimento, por parte dos organizadores, é muito inferior ao custo de compra de páginas/tempo de antena nos *media* para a promoção do destino em causa. As viagens de familiarização, ou *Fam Trips*, consistem em viagens organizadas para o *trade* (agentes e operadores de viagens, pessoal de vendas ou outros membros do *trade*), com o objetivo de este se educar e familiarizar com o destino turístico e com o que este tem para oferecer. Ao conhecer o destino que vende, o *trade* está melhor preparado para recomendar o destino e para responder a questões dos clientes. O apoio que prestei nestas ações, na organização de 4 *Press Trips* e 2 *Fam Trips*, foi essencialmente de *follow up*. Após o envio dos convites, pode ser necessário insistir para obter respostas e, por isso, se enviam *reminders* e se realizam telefonemas.
- **Apoio na organização de eventos e na representação do Portuguese Tourism Board** – Com exceção do Dia de Portugal, o apoio que prestei na organização dos restantes eventos, e em representação do *Portuguese Tourism Board*, foi, fundamentalmente, *follow up* a convites (envio de *reminders*, realização de telefonemas, para garantir a presença dos convidados), à organização do espaço (mesas, apoio audiovisual, catering, etc.), à receção dos convidados no

¹⁶ Cf. Anexo 4 - Exemplo de artigo sobre Portugal, na publicação irlandesa Sunday Independent, de 22 de Abril de 2012.

local do evento e ao *networking*. Durante o meu estágio a delegação teve, sob a sua responsabilidade, a organização de 10 eventos e, no que me concerne, colaborei em todas as tarefas; a minha colaboração também foi prestada em 3 outros eventos, em representação do *Portuguese Trade & Tourism Office* ou da Embaixada de Portugal.

É difícil fazer um mapa de distribuição de tarefas ao longo dos meses de estágio, pois, à excepção dos eventos, das *press* e das *fam trips*, que tinham datas específicas marcadas, as restantes tarefas foram levadas a cabo durante todo o período de estágio, já que estas são do normal funcionamento da Delegação.

IV. Dia de Portugal na Irlanda (10 de Junho de 2012)

De acordo com Robinson, Wale e Dickson, os eventos bem executados podem trazer grandes benefícios políticos aos governos nacionais, particularmente na angariação de prestígio. É uma oportunidade de promoção do que de melhor um país tem para oferecer a uma audiência internacional:

A government's policies may enhance or hinder the events sector in a country.
(ROBINSON, WALE & DICKSON, 2010: 4)

Com a tomada de posse do Sr. Embaixador Bernardo Futscher Pereira, o Embaixador de Portugal na Irlanda, a ação da Embaixada, neste país, tornou-se mais dinâmica. Neste sentido, e no âmbito da diplomacia económica, analistas afirmam que:

[...] the process through which countries tackle the outside world, to maximize their national gain in all the fields of activity, including trade, investment and other forms of economically beneficial exchanges, where they enjoy comparative advantage; it has bilateral, regional and multilateral dimensions, each of which is important. (RANA, 2007: 1)

Segundo o IAPMEI,

O modelo de Diplomacia Económica tem como missão utilizar a influência diplomática portuguesa e os recursos existentes ao nível do Ministério dos Negócios Estrangeiros e do Ministério da Economia, no sentido de criar e explorar oportunidades para as empresas portuguesas e para a economia nacional. Este modelo potencia um ciclo virtuoso em que a diplomacia e a economia se alavancam mutuamente em prol de mais e melhores exportações nacionais, da internacionalização das empresas portuguesas, da promoção de Portugal como destino turístico e da imagem de Portugal, das empresas portuguesas e das marcas portuguesas no exterior. (IAPMEI, 2014)

Nesta linha de conduta, O Dia de Portugal na Irlanda foi organizado no âmbito da cooperação entre a Embaixada de Portugal e a Delegação aicep/Turismo de Portugal, num esforço conjunto de promoção de Portugal como destino turístico e comercial.

Um evento desta magnitude tem que ser organizado com vários meses de antecedência. Foi exatamente por esta razão que o Dr. José Nogueira Ramos, em concordância com a Dra. Nancy Rodrigues, resolveu atribuir-me esta tarefa, mas sob a supervisão de ambos, com o objetivo de me dar conhecimento prático de gestão de eventos, dada a importância destes para a Delegação:

There are numerous reasons for events to be organized, just as there is great diversity in how they are organized. [...] The political, economic and technological situations of different countries also account for variations in the form and function of events. (FERDINAND & KITCHIN, 2012: 1)

Uma componente importante da gestão de eventos é a perceção da comunidade e das forças locais e as implicações destas no processo de organização do próprio evento:

Event managers taking a “one-size-fits-all” approach may find themselves hosting events which offend local communities and fail to meet client requirements, leading ultimately to event failure. The culture and customs of societies can have a profound effect on the day-to-day business operations [...]. (FERDINAND & KITCHIN, 2012: 43)

Os autores defendem que é, por isso, necessário que organizadores fora do seu país de origem façam uma pesquisa sobre o local e a comunidade em que o evento se vai realizar, já que estes fatores são decisivos na forma como o evento deve ser organizado. A língua, os estilos de comunicação e as diferenças culturais são outras das condicionantes a ter em consideração.

A sensibilidade cultural apresenta-se, assim, como um valor fulcral na organização de um evento, principalmente num mundo cada vez mais interconectado e global, onde cada vez mais empresas/entidades procuram soluções no exterior.

É também relevante, para a gestão de eventos, saber determinar o estilo de comunicação mais apropriado, para que este se adapte ao género de evento e ao público em causa. Depois, não há que esquecer que, no que respeita a línguas estrangeiras, se deve ser, pelo menos, fluente em inglês e, porventura, bom conhecedor de outras línguas, principalmente das dos países com que se trabalha.

Numa comparação Irlanda-Portugal, e segundo a Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede¹⁷, pode-se verificar os seguintes resultados:

¹⁷ Nos passos seguintes usarei citações deste autor e adaptações do seu texto. As informações foram retiradas do site: <http://geert-hofstede.com/ireland.html> (consultado a 7 de setembro de 2014)

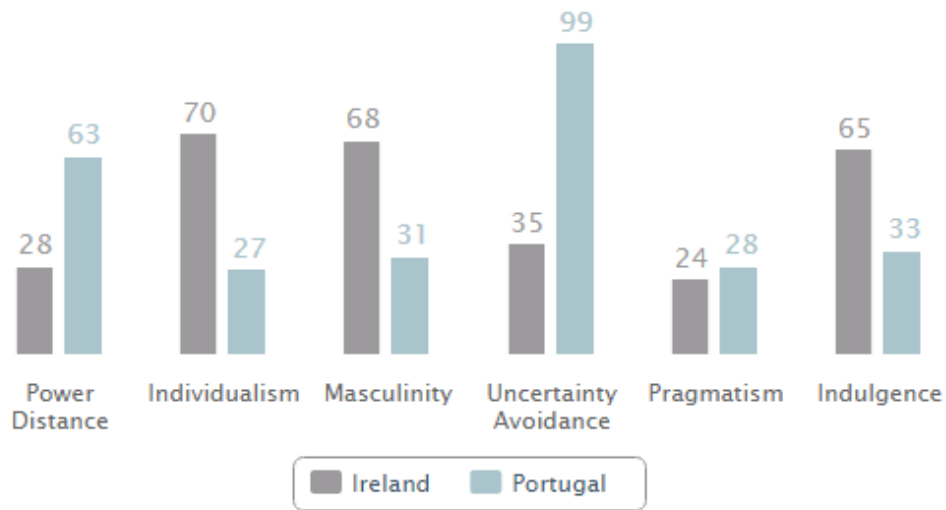


Figura 3 - Comparação Irlanda - Portugal.
Fonte: Hofstede Centre

- **Power Distance:** the extent to which the less powerful members of institutions and organisations within a country expect and accept that power is distributed unequally.

A sociedade irlandesa acredita que as desigualdades entre as pessoas devem ser minimizadas. Dentro das organizações irlandesas, as hierarquias são estabelecidas por conveniência, os superiores são acessíveis e a gestão confia no *expertise* dos seus colaboradores e equipas.

- **Individualism:** the degree of interdependence a society maintains among its members.

A cultura irlandesa é uma cultura individualista. No mundo do trabalho, espera-se que os colaboradores sejam autossuficientes e mostrem iniciativa. A decisão de contratação e promoção é também, normalmente, baseada no mérito ou na prova das capacidades do colaborador.

- **Masculinity:** what motivates people, wanting to be the best (masculine) or liking what you do (feminine).

A sociedade irlandesa é masculina, orientada para o sucesso. O comportamento nas escolas, no trabalho e na brincadeira das crianças é baseado em valores que

defendem que as pessoas devem “*strive to be the best they can be*” e o “*the winner takes all*”.

Os irlandeses são orgulhosos do seu sucesso e conquistas, o que acaba por se tornar a base de contratação e promoção no local de trabalho. Os conflitos são resolvidos a nível individual e o objetivo é vencer.

- ***Uncertainty Avoidance:*** *the extent to which the members of a culture feel threatened by ambiguous or unknown situations and have created beliefs and institutions that try to avoid these.*

Na sociedade irlandesa, ter ideias e ser imaginativo, criativo é importante. Por isso, no trabalho, incentiva-se a criatividade e as novas abordagens à resolução de problemas são bem aceites. O explicar uma ideia/opinião, utilizando factos práticos, é mais valorizado do que o uso de muita linguagem técnica.

- ***Pragmatism :*** *how every society has to maintain some links with its own past while dealing with the challenges of the present and future.*

A cultura irlandesa pode ser considerada normativa. As pessoas têm uma forte preocupação em encontrar a verdade absoluta e pensam de forma normativa. Há um grande respeito pela tradição, uma propensão baixa para guardar/poupar para o futuro e o foco está na obtenção de resultados rapidamente.

- ***Indulgence:*** *the extent to which people try to control their desires and impulses.*

A sociedade irlandesa mostra disposição para compreender os seus impulsos e desejos, principalmente no que toca a aproveitar a vida e a divertirem-se. Tem uma atitude positiva e uma tendência para o otimismo. Dão também mais importância ao lazer, fazem o que querem e gastam dinheiro como desejam.

Outras componentes culturais, como a religião, a educação e o humor, etc., devem, também, ser consideradas na gestão de eventos.

De acordo com a informação disponibilizada pela Delegação aicep/Turismo de Portugal na Irlanda¹⁸, fatores importantes a considerar na comunicação, na imagem e no comportamento no mercado irlandês são:

- a língua inglesa é a língua usada na negociação;

¹⁸ Estes dados foram retirados de um documento interno da Delegação aicep/ TdP na Irlanda que não se encontra disponível para consulta externa.

- o interlocutor deve ser chamado pelo nome próprio, desde o início da relação negocial;
- o aperto de mão é, geralmente, o cumprimento utilizado;
- a comunicação é, em geral, entusiástica, acompanhada de uma boa conversa informal (*small talk*), com abertura para que cada um possa expressar o seu ponto de vista. A conversa foca-se, em geral, em torno do tempo e do desporto (futebol gaélico, liga inglesa, rugby, etc.). Contudo, temas, como, por exemplo, a idade, o estado civil, a religião ou o conflito na Irlanda do Norte, devem ser evitados;
- as pessoas olham-se nos olhos, pois esta atitude é vista como um sinal de confiança e de interesse perante o que está a ser dito;
- o silêncio, nas reuniões, pode ser percecionado como uma falta de educação ou como uma marca de frieza em termos relacionais;
- o encontro no *pub*, sobretudo no final do dia de trabalho, enquanto continuação da relação negocial, é um hábito social enraizado na Irlanda;
- o cartão de visita deve estar traduzido em inglês.

Para a imagem e o comportamento, deve-se saber que:

- a pontualidade é muito apreciada pelo interlocutor irlandês;
- com exceção do mês de agosto e do período de Natal e Passagem de Ano, o horário de expediente é entre as 09h00 e as 17h00, com período para almoço entre as 13h00 e as 14h00;
- é recomendável, sobretudo nos primeiros contactos, o uso de vestuário formal (fato e gravata/*tailleur*) para transmitir uma imagem de credibilidade;
- os irlandeses são objetivos, consistentes e determinados a negociar, não obstante o ambiente informal e de cordialidade que proporcionam. Assim, não é de estranhar que, durante a negociação, o interlocutor irlandês introduza assuntos extra negócios, devendo-se, assim, evitar apressar a sua conversa;
- o interlocutor irlandês atribui importância aos aspetos culturais dos potenciais parceiros estrangeiros, porque é, para ele, uma fonte de inspiração à inovação e criatividade do seu próprio negócio;
- estabelecer e manter um bom contacto pessoal com o interlocutor irlandês pode ser de grande utilidade, pois, em primeiro lugar, ele procura comprar produtos de origem irlandesa e, só depois, se socorre da sua rede de contactos estrangeiros;
- a meritocracia é um aspeto cultural fortemente enraizado na sociedade irlandesa;

- não faz parte do registo cultural irlandês a troca de presentes na negociação. Contudo, se for convidado para um jantar em casa do seu interlocutor irlandês, é geralmente bem aceite que se dê um presente simbólico, que pode passar por flores, chocolates, vinho, ou algo típico do seu país/região de origem.

Embora a Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede esteja, em certa medida ultrapassado, e alguns autores mais recentes terem já revisto esta teoria, tornando-a mais atual e adaptando-a aos dias de hoje, optei, mesmo assim, por sustentar a minha justificação na importância que reveste a consciência cultural para a gestão de eventos, uma vez que ela continua a ser o modelo utilizado pelo aicep/TdP. Contudo, e apesar de muitos dos fatores acima mencionados continuarem ainda a ter relevância na comunicação intercultural, alguns estereótipos e algumas generalidades, próprias a um Portugal e a uma Irlanda dos anos 70 e 80, estão, atualmente, ultrapassados, dada a característica volátil da cultura de cada país e a influência que acontecimentos internos e externos podem ter nesta.

1. Organização do 10 de Junho

Segundo os autores Robinson, Wale e Dickson, o processo de gestão de eventos é composto por 4 categorias: *design* (no que consiste o evento), *development* (planeamento do evento), *delivery* (organização logística do evento e realização deste) e *evaluation* (avaliação do evento – “o que correu bem?/ o que correu mal?”-, avaliação da participação de todas as partes envolvidas e sugestões/ ideias/ situações a evitar em possíveis edições seguintes).

Design: the idea, purpose and strategic need of the client. Defining the event concept (**WHO**, **WHAT**, **WHY**, **WHEN** and **WHERE**) and creating a memorable experience.

Development: developing the design of an event concept, considering the viability and fit of event components, stakeholders, marketing and resources.

Delivery: the production and technical requirements necessary in taking an event concept live including staging, audiovisual requirements, exhibition installations, communication networks, logistics and event stage management.

Evaluation: development design of an event concept, considering the viability and fit of event components, stakeholders, marketing and resources. Evaluation is a multifaceted process that involves feedback from all those individuals and organizations that have an interest in or are affected by an event. (ROBINSON, WALE & DICKSON, 2010: 20)

Seguidamente, utilizarei este processo para explicar a organização do dia de Portugal na Irlanda, nas suas diversas categorias.

a) Design

Todos os eventos começam com uma ideia. A forma como esta é trabalhada e desenvolvida pode determinar o sucesso do evento. É, por isso, importante esclarecer qual o conceito, os objetivos e os resultados pretendidos na realização deste. No caso do Dia do Portugal, o processo seguido foi o seguinte:

IDEIA - Aproveitar as celebrações do Dia de Portugal na Irlanda para promoção da marca Portugal.

TÍTULO DO EVENTO - *Portuguese National Day*

QUEM? - O evento junta as partes interessadas (pessoas, organizações, entidades, etc.) com o objetivo de proporcionar uma experiência. A forma como o evento é organizado determina a forma como as partes interessadas interagem e, por isso, é necessário que todos os canais de comunicação entre estas estejam abertos e sejam completamente funcionais.

Para a organização do Dia de Portugal, foi necessário perceber quais as partes potencialmente interessadas na organização/participação do evento. Para que, posteriormente, o contacto com as partes interessadas pudesse ser facilitado, foi necessário criar novas bases de dados de contactos e atualizar alguns já existentes.

Estas bases de dados – que eram essencialmente da rede de *networking* da Delegação no mercado irlandês – foram importantes para a organização e o dia do evento, já que é absolutamente necessário para a organização de qualquer evento que a rede de contactos esteja devidamente atualizada. É fulcral que a mensagem chegue ao destinatário correto e da forma mais direta e eficiente possível. Para isso, é fundamental que o trabalho de pesquisa e a elaboração/atualização destas listas sejam feitos de forma rigorosa.

O QUÊ? - Promoção da marca Portugal como destino turístico e comercial.

O principal objectivo desta ação foi a promoção de Portugal como marca, destino comercial e turístico e celebração do que de melhor se faz em Portugal. Desta forma, optamos por tornar o evento numa espécie de “experiência Portugal” para os convidados. McCole explica o conceito de *marketing* experimental:

Experiential marketing [...] is most often associated with the promotion of brands. It seeks to create an on-going, emotional attachment between a brand and its customers by bringing it to life in the form of an event, experience or interaction. (McCOLE, 2004, apud FERDINAND & KITCHIN, 2012: 8)

Desta forma, durante o evento foi possível aos convidados “experimental” Portugal, provar sabores da gastronomia nacional, conhecer melhor o destino Portugal e perceber mais sobre Portugal como destino de investimento estrangeiro.

Objetivos específicos:

- promoção global da marca Portugal como destino turístico;
- promoção das regiões como destinos turísticos (Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Estoril, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores);
- promoção global da imagem de Portugal;
- promoção da imagem de Portugal junto da comunidade local;
- promoção dos produtos nacionais já presentes no mercado (essencialmente vinhos);
- promoção/ introdução dos convidados a novos produtos portugueses;
- divulgação e celebração da cultura portuguesa;
- *Networking*

Necessidades específicas:

- apoio e patrocínio das agências e entidades regionais de promoção turística;
- apoio e patrocínio dos produtores e importadores de vinho português na Irlanda;
- apoio e patrocínio das companhias aéreas com operação Irlanda – Portugal.

PORQUÊ? - A Embaixada celebra todos os anos o Dia de Portugal. Em 2012, no âmbito da diplomacia económica, resolveu-se dar a este dia uma componente comercial, proporcionando às partes interessadas a promoção dos seus produtos/destinos em Portugal aos convidados presentes.

QUANDO? - Segunda-feira, dia 11 de Junho de 2012, das 18h00 às 20h00.

Embora o Dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas seja celebrado no dia 10 de Junho, optou-se, em 2012, por se realizar o evento na segunda-feira, dia 11 de junho, pois o facto de o dia 10 ter coincidido com um Domingo podia ter implicações para a organização e o sucesso do evento.

O *timing* é também vital para o sucesso de um evento. Assim, este último foi realizado ao final da tarde, de forma a assegurar, essencialmente, a participação dos convidados. Sendo a segunda-feira um dia de trabalho, os convidados só iriam estar disponíveis depois das 17h00. Assim, pode-se dizer que o evento foi uma *soirée* portuguesa celebrado ao final da tarde de segunda-feira, dia 11 de Junho de 2012.

Para assegurar o sucesso de um evento é necessário que o processo de desenvolvimento deste esteja planeado. *Timings* corretos são pois fulcrais para a sua organização. Neste sentido, foi elaborado um cronograma de tarefas, para que, durante a organização do evento, fosse fácil cumprir *deadlines*, entender a priorização destes e, ao mesmo tempo, conseguir gerir o tempo e trabalho, mas sobretudo para conseguir conciliar a organização do Dia de Portugal com as restantes tarefas da Delegação.

| | Fevereiro | Marco | Abril | Maio | Junho |
|---|-----------|-------|-------|------|-------|
| Elaboração do plano do evento | | | | | |
| Elaboração / Atualização base de dados contactos | | | | | |
| Elaboração de convites participação/ pedidos de patrocínio e <i>follow up</i> | | | | | |
| Organização logística | | | | | |
| Envio de convites para o evento | | | | | |
| Elaboração de material gráfico | | | | | |
| Dia de Portugal na Irlanda - Segunda feira, 11 de Junho 2012 | | | | | |
| Agradecimentos e Avaliação | | | | | |

Tabela 8 - Cronograma de Tarefas – Organização Dia de Portugal 2012

ONDE? - Residência do Embaixador de Portugal na Irlanda - Knocksinna House.

Ferndinand e Kitchin confirmam a relevância da escolha acertada do local para a realização de um evento e o *status* que estes podem conferir-lhe. O sucesso de um evento depende, também, do local onde este é realizado.

Place-marketing [...] Events and the infrastructure that is established to support their staging, such as new sporting stadia, concert halls and other iconic buildings, are used to enhance the image and competitiveness of destinations. (FERDINAND & KITCHIN, 2012: 19)

O local escolhido para o evento foi a Residência do Embaixador de Portugal na Irlanda, pois não há melhor forma de receber convidados numa celebração desta natureza do que no local da mais alta representação de Portugal na Irlanda. As missões diplomáticas (a representação diplomática de um Estado ou a organização instalada na cidade

capital/sede de outro estado ou organização¹⁹) conferem um carácter oficial ao evento, que é, normalmente, do agrado dos convidados, já que há critérios específicos na escolha dos convidados e do público-alvo. Apenas tem acesso ao evento quem recebe convite. Este carácter oficial implica, também, um *dresscode* formal.

b) Development

Elaboração/ Atualização das bases de dados de contactos

Todas as bases de dados da Delegação são trabalhadas em *Excel*, para que armazenamento, consulta e manutenção da informação fosse fácil.

Fiquei, assim, responsável pela elaboração das seguintes base de dados:

- **Base de dados de Agências Regionais de Promoção Turística e Entidades Regionais de Turismo²⁰** - Já existiam na Delegação, foi apenas necessário contactar as respetivas entidades e assegurar que o contacto do Presidente/Diretor Executivo se encontrava atualizado.
- **Importadores de Vinho Português no mercado** - Esta base de dados já existia na Delegação. Contudo, a última atualização feita foi em junho de 2011. Desta forma, foi-me pedido para, numa primeira análise, tentar verificar no *website* das empresas se estas ainda faziam menção ao vinho português ou se contavam com uma página/secção dedicada a Portugal. De seguida, foi necessário comunicar com as empresas e conferir se o contacto do proprietário/Diretor, que constava na lista de 2011, era, ainda, atual. Depois deste contacto atualizado, foi apenas necessário cruzar a informação encontrada no *website* e na lista de junho de 2011 e confirmar, com o responsável da empresa, se a lista de vinhos portugueses de que dispunham continuava a ser a mesma.
- **Base de dados de Comissões Vitivinícolas Regionais e outras empresas/instituições** - A base de dados de comissões vitivinícolas foi relativamente fácil de compor, pois toda a informação pôde ser encontrada no *website* do Wines of Portugal - www.winesofportugal.info. Para a elaboração das

¹⁹ Cf. http://pt.wikipedia.org/wiki/Miss%C3%A3o_diplom%C3%A1tica (consultado a 2 de setembro de 2014).

²⁰ A publicação da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabeleceu cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve.

bases de dados de outras empresas/instituições, foi apenas necessário fazer uma pesquisa pelas organizações mais representativas dos produtos locais de cada região.

- **Companhias Aéreas com operação Irlanda – Portugal** - Sendo que a Dra. Nancy Rodrigues já dispunha dos contactos diretos dos responsáveis pelo mercado Portugal na Aer Lingus Ryanair e SATA, bem como dos contactos da gestão de topo, a única tarefa que me coube na elaboração desta lista foi juntar esta informação, acrescentando esclarecimentos sobre as rotas operadas por cada uma das companhias aéreas. Bastou fazer uma pesquisa no *website* destas para obter os dados.
- **Base de dados de imprensa e *Tour Operators* irlandeses** - Sendo que estas bases de dados já existiam, só foi necessário contactar os jornais e as revistas e verificar se os contactos dos editores e *Travel Editors* estavam corretos.
- **Base de dados de empresas portuguesas na Irlanda** - A Delegação já dispunha desta base de dados, pelo que foi apenas necessário contactar os escritórios das empresas portuguesas presentes no mercado irlandês e verificar se os contactos dos colaboradores e dos administradores estavam devidamente atualizados.
- **Base de dados de Portugueses em posições de Gestão de Topo** - Esta base de dados foi criada através da informação disponível no *LinkedIn* e *Facebook*. Sendo que a Delegação dispunha já de alguns contactos de portugueses em posições de gestão de topo, foi-lhes então pedido o envio de contactos de amigos/colegas em posições semelhantes. Foram, depois, criados ficheiros *Excel*, por setores, como, por exemplo, os da farmacêutica, das tecnologias da informação, da banca, etc., cujas folhas correspondiam a nomes de empresas. Cada folha continha, também, os detalhes de contacto, a posição e o departamento de cada colaborador de nacionalidade portuguesa da respetiva empresa.

Elaboração de convites participação/pedidos de patrocínio e follow up

Depois de completar e atualizar as bases de dados, foi necessário elaborar o convite de participação no evento e pedidos de patrocínio. Esta tarefa foi-me também atribuída, tendo em conta os conhecimentos de comunicação organizacional por mim adquiridos durante a Licenciatura e o Mestrado.

Estes foram elaborados em formato de *email* e enviados por mim, em nome do Dr. José Nogueira Ramos, aos contactos em questão. Foi, depois, necessário fazer o *follow up* dos *emails* enviados, através de telefonemas e *reminders*.

Coloco em anexo alguns exemplos dos *emails* elaborados, destinados às agências e entidades regionais de turismo (Anexo 5), a empresas e instituições (Anexo 6), aos produtores e importadores de vinho (Anexos 7 e 8, respetivamente), às comissões vitivinícolas (Anexo 9) e, por fim, às companhias aéreas (Anexo 10).

Custos

É de referir que os únicos custos da Delegação com a organização do Dia de Portugal foram relativos à impressão dos menus e às deslocações, no próprio dia do evento. Todos os restantes custos ficaram a cargo da Embaixada de Portugal e, por isso, não é possível fazer-se a avaliação completa do total destes. Estes dados são confidenciais, e considerando os restritos termos de confidencialidade impostos pelo contrato celebrado com o aicep/TdP aquando do início do estágio, não é possível inclui-los neste segmento do relatório de estágio.

Apoio/ Patrocínios obtidos

Quinn informa que:

Event sponsorship involves companies investing funds or equivalent 'in-kind' goods or services, in event organizations in exchange for the right to be associated with the event in some way. (QUINN, 2013)

Para o Dia de Portugal, consegui obter apoio/patrocínio das seguintes entidades:

- Agências Regionais de Promoção Turística.
- Entidades Regionais de Turismo.
- Comissões Vitivinícolas.
- Importadores de vinho irlandeses e alguns dos seus respetivos parceiros produtores de vinho portugueses.

- Outras Empresas/Entidades.
- Companhias Aéreas.

Disponibilizo, no Anexo 11, uma lista dos produtos e o material promocional enviados pelas Agências Regionais de Promoção Turística, Entidades Regionais de Turismo, Comissões Vitivinícolas e outras empresas e entidades, para que se perceba a dimensão dos apoios e patrocínios conseguidos e a magnitude do evento e das partes envolvidas. Para além de vinho português, os outros produtos oferecidos foram, por exemplo, doces, conservas, charcutaria, queijos tradicionais, doces conventuais, material promocional, entre outros. Mais à frente, será também possível encontrar o Menu elaborado para o dia (Anexo 14), onde se encontram os logótipos de todas as entidades que participaram na organização desta celebração, quer direta, quer indiretamente, de que são exemplos as agências regionais de promoção turística e algumas entidades regionais de turismo, bem como companhias aéreas, transportadoras e outras empresas/instituições.

No que respeita ao apoio proporcionado pelos importadores de vinho irlandeses, e respetivos produtores portugueses, seus parceiros, foi organizada uma prova e uma amostra de vinhos, onde cada importador teve direito a uma mesa para apresentar os vinhos portugueses que comercializava. Dado o facto de os produtores portugueses terem sido incansáveis no seu apoio e de terem oferecido quantidades a mais do que o necessário para a prova de vinhos, fez-se questão que estes fossem servidos durante o evento.

O apoio das companhias aéreas consistiu, essencialmente, no transporte dos materiais e produtos de Portugal para a Irlanda.

c) *Delivery*

A logística de um evento é a organização e gestão de meios e materiais para a realização deste.

Enviados os convites à participação e os pedidos de patrocínio para o evento, e feitas as devidas insistências e esclarecimentos sobre o mesmo, foi necessário começar a organizar os apoios obtidos, enviar e entregar os produtos/material, *catering*/menu para o dia (comidas, bebidas, material, utensílios, etc.), proceder ao aluguer do equipamento audiovisual, do mobiliário necessário, contratar os serventes e, finalmente, organizar o material promocional.

Envio de Material Promocional/ Produtos regionais

Pelo facto de o envio de produtos perecíveis para a Irlanda ter regras rigorosas de entrada no país, foi necessário contactar o Department of Agriculture, Food and the Marine e garantir que o tipo de produtos enviados não teria problemas à passagem na alfândega. Foi também necessário pedir informações sobre a dimensão e o peso das caixas em que estes iriam ser colocados, para que as companhias aéreas e transportadoras pudessem calcular eficazmente o espaço necessário para o seu transporte, reduzindo-se, assim, ao máximo as possibilidades de perda de recursos.

A SATA assegurou o transporte dos materiais e produtos Funchal-Dublin e a Aer Lingus ofereceu o transporte dos materiais e produtos do Centro, do Alentejo, dos Açores e de Lisboa, a partir desta última cidade e para Dublin. Algumas entidades optaram por enviar os seus patrocínios diretamente por empresas transportadoras, como, por exemplo, DHL, UPS, etc., cujos custos de transporte ficaram a seu cargo.

Surgiu, no entanto, um problema com o envio dos produtos pela Aer Lingus: é regra da companhia aérea que toda a bagagem viaje com um acompanhante. Para tentar resolver este problema, foi pedido apoio ao Turismo de Portugal, que enviou um Chef das escolas de turismo, para fazer o acompanhamento dos produtos durante a viagem Lisboa-Dublin. Podendo, assim, beneficiar da sua experiência e do seu conhecimento da cozinha portuguesa, resolveu-se que o Menu e a gestão da cozinha ficariam à sua responsabilidade. O TdP enviou, ainda, um ajudante de cozinha (quer o Chef, quer o ajudante de cozinha vieram da Escola de Turismo de Coimbra), que acabou, depois, por realizar um estágio na cozinha da Residência do Sr. Embaixador de Portugal na Irlanda.

A Ryanair não tem serviço *Cargo* e, por isso, não lhes foi possível prestar qualquer tipo de apoio. Foi, então, necessário assegurar outras formas de proceder ao envio dos materiais e produtos do Porto e Faro para Dublin. Ora, a Calvelex, uma empresa de vestuário com forte presença no mercado irlandês e com excelente relação com a aicep Dublin, ofereceu o transporte Porto-Dublin.

Quanto ao transporte Faro-Dublin e dada a boa cooperação da Aer Lingus com o transporte dos produtos Lisboa-Dublin, optou-se por estabelecer contacto com a Thomas Cook, um *tour operator* britânico – que acabou por sair do mercado no presente ano – com operação *charter* Dublin-Faro. Tendo em conta a excelente relação de trabalho e respeito mútuo sentido entre a Thomas Cook e a Delegação, a empresa aceitou o desafio

de apoiar a organização do Dia de Portugal, garantindo o transporte do material e dos produtos de Faro para Dublin.

No caso do material e produtos enviados pelos Açores, dado não haver voo direto, o escritório do Turismo dos Açores em Lisboa assegurou o envio destes dos Açores para Lisboa. Os produtos foram, depois, entregues no Aeroporto de Lisboa, para chegarem a Dublin com a Aer Lingus.

Vinhos e prova de vinhos

No que concerne à parte logística do envio dos vinhos, este foi diretamente estabelecido entre os produtores portugueses e os seus importadores irlandeses. Os produtores portugueses pediram aos seus respetivos importadores para retirarem do seu *stock* as quantidades oferecidas, fazendo estes, depois, a reposição dos vinhos oferecidos, na encomenda seguinte.

Para a organização da prova de vinhos, a Embaixada assegurou o aluguer das mesas, das toalhas e dos copos e a compra do gelo. Foi pedido aos importadores para trazerem cuspidores e saca-rolhas. Foi-lhes também pedido que chegassem 2 horas antes do início do evento, para que tivessem tempo suficiente para organizar a sua mesa, de forma a garantir que às 18 horas tudo estaria pronto para receber os convidados.

Alugueres

Como já foi referido, o local do evento foi a Residência do Sr. Embaixador de Portugal na Irlanda. A Residência conta com uma grande área de jardim, onde se realizou a receção dos convidados. Dado o facto de a Irlanda ser um país instável, no que toca ao tempo, foi necessário assegurar, que, no caso de haver chuva, os convidados estariam protegidos. Assim sendo, foi necessário alugar uma tenda com dimensão suficiente para 400 convidados, mesas para a prova de vinhos, um bar e um palco. Outros alugueres tiveram de ser feitos, tais como os de equipamento áudio, mobília, vasilhame, vidraria, têxteis, entre outros. Disponibilizo, também, no Anexo 12, uma Lista de Alugueres, que poderá dar uma ideia geral do material necessário para um evento desta dimensão. Parte do material usado foi disponibilizado pela Residência do Sr. Embaixador e comprado pela Embaixada, para a celebração do Dia de Portugal, de que são exemplos: os restantes produtos para a elaboração do Menu e *catering*, guardanapos, decoração, gelo, etc.

Contratação de pessoal Servente

Para além do pessoal da Residência, que também trabalhou na organização do evento e durante o mesmo, foi necessário contratar 7 serventes, de forma a garantir o apoio na organização do espaço, da cozinha, do bar e da distribuição da comida pelos convidados. Estes chegaram às 15 horas, para ajudar na organização do espaço. Dois ficaram responsáveis pelo bar, que abriu às 18 horas, com a chegada dos convidados. Os restantes ficaram responsáveis pela distribuição da comida pelos convidados, depois de esta ter sido empratada na cozinha. A comida começou a ser servida às 18h30, garantindo-se, antes, que a grande maioria dos convidados havia já chegado. Depois dos convidados deixarem o local do evento, os serventes ficaram, ainda, a ajudar a arrumar o espaço.

Envio de Convites

Os convites foram feitos por escrito, a partir de um convite padrão da Embaixada de Portugal na Irlanda, cujo exemplo disponibilizo no Anexo 13, bem como a lista de convidados para o dia. Embora o convite tenha sido enviado pela Embaixada, já que o objetivo do evento era a promoção de Portugal como destino turístico e comercial, no âmbito da diplomacia económica, alguns contactos do *networking* aicep/TdP Irlanda foram também convidados.

Os convites foram escritos à mão pela *Personal Assistant* do Sr. Embaixador e enviados 3 semanas antes da data do evento. Os convites para um evento devem ser enviados entre um mês e 3 semanas de antecedência, o tempo necessário para garantir a receção, a resposta e o *chasing* dos convidados que ainda não responderam. Como a Embaixada é o organismo de maior representação de Portugal naquele país, e considerando a sua importância, é, normalmente, protocolar os destinatários dos convites confirmarem a sua presença. Foram enviados, no total, cerca de 500 convites, dos quais obtivemos cerca de 410 confirmações.

Elaboração de material gráfico

Tendo tido, da minha parte, conhecimento de todos os apoios obtidos, dos produtos disponíveis, da lista de vinhos e do menu para o dia, o Sr. Embaixador pediu-me para elaborar um *booklet* com o seguinte *layout*:

- Capa: brasão português, nome do evento e ano, organizadores e local do evento.

- *Welcoming Message*: mensagem de receção aos convidados.
- *Menu*: lista de pratos a serem servidos, autores do menu.
- *Contributors and Products*: lista de patrocinadores e produtos oferecidos.
- *Wines of Portugal*: página com uma pequena introdução aos vinhos portugueses.
- *Portuguese Wine Importers*: lista de importadores presentes na prova de vinhos e vinhos servidos.
- *Special Thanks!*: pequena mensagem de agradecimento e listagem dos logótipos de todos os patrocinadores (menos para os mais relevante)

Este livrete foi elaborado no programa *Publisher*. O *layout* e a formatação utilizados foram escolhidos pelo Sr. Embaixador. Disponibilizo, no Anexo 14, um exemplo deste para apreciação.

Foi também preparada uma listagem dos pontos de venda – disponível no Anexo 15 – de todos os importadores presentes na prova de vinhos, para que fosse possível indicar aos convidados onde comprar os vinhos.

O livrete e as listas foram distribuídos pelos convidados no dia do evento.

Para além deste material, também foi necessário realizar os identificadores de mesa para os importadores de vinhos, para os vinhos e para todos os produtos colocados em exposição na sala de jantar da Residência, no dia do evento.

Material promocional e giveaways

Com o material promocional e os *giveaways* enviados pelos patrocinadores, foram concebidos 250 sacos para distribuir pelos convidados à saída do evento. Foram feitos menos sacos/*giveaways* que o número de pessoas que confirmaram a sua presença no evento, pois o normal, em qualquer evento, é que, no dia, entre 10 e 20 pessoas confirmadas acabem por não comparecer (por alteração de planos ao último minuto, por razões de trabalho ou motivo de doença, entre outros). Alguns convidados não estão, também, recetivos a receber sacos/*giveaways*.

Dia de Portugal na Irlanda – Segunda-feira, 11 de junho de 2012

Como toda a parte logística do evento já havia sido previamente planificada, no dia do evento foi apenas necessário chegar 3 horas antes, para garantir que tudo estava organizado da forma pretendida, para ajudar na preparação dos últimos detalhes e a fim

de aproveitar os momentos mais calmos para fazer *networking* com os importadores de vinho.

A pedido do Sr. Embaixador, tive, igualmente, a responsabilidade de tirar fotos durante o evento e de filmar o seu discurso.

O evento começou às 18 horas e acabou às 20 horas, sendo que só por volta das 20h30 é que saíram os últimos convidados.

Alinhamento do evento:

18h00 – Chegada dos convidados e abertura do bar

18h30 – Servir salgados/ Início da Prova de Vinhos

19h00 – Discurso do Sr. Embaixador (que fecha convidando os presentes a visitarem a exposição de produtos portugueses na sala de jantar)

19h30 – Servir doces/*Networking*

20h00 – Fim do evento

Agradecimentos

Os agradecimentos aos patrocinadores foram enviados a todos via *email*, com uma breve descrição do evento. Foram também enviadas, por *Dropbox*, as fotos da celebração, o livrete em formato Pdf e ainda o vídeo do discurso feito pelo Sr. Embaixador de Portugal na Irlanda. Na secção Anexos²¹ deste relatório pode ser encontrado um exemplo destes agradecimentos.

d) *Evaluation*

A celebração do Dia Nacional teve lugar na Residência da Embaixada, na segunda-feira dia 11 de junho, e compareceram cerca de 370 pessoas, do corpo diplomático, da sociedade local e da comunidade portuguesa.

Graças à cooperação de todas as entidades envolvidas, foi possível oferecer aos convidados um vasto leque de produtos portugueses, generosamente enviados pelas agências e entidades regionais de promoção turística e por empresas/associações.

Seis dos principais importadores irlandeses de vinho português também participaram, com o apoio dos produtores que representam, organizando provas de vinho que impressionaram muito favoravelmente os convidados presentes.

²¹ Cf. Anexo 16 - Exemplo *Email* Agradecimento a Patrocinadores

Foi eficazmente distribuído o programa com a mensagem de boas vindas, a lista de produtos portugueses, a descrição das regiões vinícolas e a coleção dos logótipos das entidades que colaboraram na iniciativa. Também foi distribuída, por todos, a lista de vinhos servidos no *wine tasting* e os respetivos pontos de venda.

À saída, os convidados foram ainda presenteados com um saco, contendo uma variedade de brochuras de promoção turística sobre o destino Portugal, bem como alguns *giveaways*.

Um evento desta dimensão só foi possível graças ao apoio incansável de todas as partes envolvidas, não só no envio dos produtos e do material promocional, no oferecimento do transporte dos mesmos, mas sobretudo porque permitiram que houvesse uma diminuição considerável dos custos relativos à organização deste dia, que teriam sido incomportáveis sem toda esta colaboração.

Tendo sido 2012 o ano em que se realizou, pela primeira vez, o Dia de Portugal neste formato, e partindo deste pressuposto, muitos aspetos houve que podiam ter sido melhorados. Por tal facto, anotações foram tomadas, na altura, no sentido de estas virem a ajudar a aperfeiçoar a organização do evento no futuro, quer pela Delegação aicep/TdP, quer pela Embaixada. Algumas sugestões para a organização deste evento passam pelo uso do Dia para a promoção de um destino/região – como foi o caso, em 2013, em que o Alentejo foi a região convidada – em específico ou de outros setores/produtos também específicos, de que são exemplos o calçado, o têxtil, a cortiça etc.. No que toca à promoção da cultura e língua portuguesas, sugiro sessões de leitura de poemas, contratação de fadistas, ou de cantores/músicos de outros géneros, e, talvez, de uma exposição de um artista plástico português.

Surgiram alguns problemas durante a organização, mais especificamente no que toca à parte logística deste, que foram rapidamente ultrapassados graças à destreza, rapidez de pensamento, ao vasto conhecimento do mercado por parte do Dr. José Nogueira Ramos bem como à boa relação da Delegação com todos os seus parceiros comerciais.

Creio poder afirmar que foi, de facto, uma celebração da cultura portuguesa e que os objetivos traçados para o dia de promoção turística e comercial da marca 'Portugal' foram cumpridos.

Nas celebrações de 2014, optou-se por aproveitar o dia para a realização de um evento com o formato semelhante ao de 2012, com apoios de várias entidades, ao invés de uma

região apenas, já que este dia foi dedicado à comunicação oficial, por parte do Sr. Embaixador de Portugal na Irlanda, da nomeação do novo Cônsul Honorário de Portugal no Condado de Cork, o Sr. George Barter.

Todas as partes envolvidas se mostraram bastante satisfeitas com os resultados, a maior prova disto é que, até à data de hoje, o Dia de Portugal na Irlanda continua a ser realizado no mesmo formato, tendo por objetivo a obtenção de mais e melhor promoção.

Considerações Finais

A dimensão e a diversidade de serviços prestados pela Delegação da aicep/Turismo de Portugal na Irlanda permitiram-me tomar consciência do que é a promoção externa e das implicações da prática desta, quer ao nível do comércio, quer do turismo.

A realização de tarefas, como a prospeção de mercado, ajudaram-me a perceber a importância da preparação prévia e da análise dos mercados para a internacionalização de uma empresa, seja ela apenas realizada para efeitos de exportação, seja para abertura de uma representação num país estrangeiro. Tempo e capital são recursos essenciais para qualquer ação de internacionalização, por isso se o processo de prospeção de mercado não for feito de forma eficiente, as empresas correm riscos e perdem recursos desnecessariamente. Aprendi, também, o valor do contacto correto com a pessoa certa, ou seja, que o importante não é a quantidade, mas sim a qualidade dos contactos que se fazem aquando da prospeção de mercado. Um mau contacto é uma perda de recursos para uma empresa, enquanto um bom contacto é uma oportunidade de negócio.

A atualização e inserção de dados na *intranet* das duas entidades representadas também me ajudou a perceber a importância que estes meios têm. Sendo a Delegação uma representação destas instituições fora do seu país de origem, é importante que os detalhes sobre a ação desta no mercado estejam devidamente atualizados e disponíveis a todos os colaboradores dessas entidades. É a única forma que eles têm de visualizar o que é feito e os resultados do envolvimento da Delegação no mercado. É também relevante para comparar os objetivos propostos e os atingidos e para repensar estratégias, caso seja necessário.

Responder a pedidos de turismo e ajudar na organização de eventos deste setor no mercado foram uma ótima experiência para eu perceber o que é, de facto, estar no terreno e para ter consciência da dimensão deste setor no mercado irlandês. Há muito interesse neste mercado no destino do nosso país e existe uma excelente imagem da marca 'Portugal'. Na Irlanda há, ainda, imensas oportunidades de mercado por explorar e os resultados da presença da Delegação são visíveis.

Contudo, a minha maior satisfação e aprendizagem foi na organização de eventos e representação de Portugal.

Conclusão

O estágio no *Portuguese Trade & Tourism Board* permitiu-me aplicar muitos dos conhecimentos que adquiri durante a Licenciatura e Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Ajudou-me, também, a perceber que a minha escolha de formação foi a que me possibilitou ser, hoje, uma profissional realizada com o trabalho que desempenho no meu dia a dia na Delegação da aicep/Turismo de Portugal na Irlanda.

Foi, com toda a certeza, uma mais-valia para o meu crescimento profissional e para o meu melhor entendimento do mundo do trabalho, conferindo-me competências e *expertise* nas áreas do turismo e do comércio externo. Aprendi o que eram os valores do trabalho, tais como a ética, o profissionalismo, a gestão eficaz do tempo e das tarefas e o cumprimento das responsabilidades atribuídas.

Há, também, que notar que a simpatia, acessibilidade e disponibilidade são fatores fulcrais para o *networking* de qualquer instituição.

Este estágio foi igualmente relevante para o desenvolvimento das minhas capacidades comunicacionais e de resolução de problemas, em relação a situações de *stress* e ao cumprimento dos *deadlines*.

Durante o meu estágio na Delegação, e tal como já referi, a organização de eventos foi o tema que mais gostei de trabalhar e aquele com que mais aprendi.

A organização do Dia de Portugal foi uma experiência inesquecível e absolutamente enriquecedora, que me obrigou a sair da minha zona de conforto e a ter que pesquisar sobre gestão de eventos e sobre todas as tarefas que a organização envolve, indo da criação de uma boa rede de *networking* a tarefas que cremos não serem relevantes, como o envio de agradecimentos a todos os participantes. Acima de tudo, a gestão de eventos ensina-nos a importância do trabalho em equipa e em rede.

Foi, acima de tudo, a tarefa que mais me ajudou a perceber a razão da existência do *Portuguese Trade & Tourism Board* no mercado irlandês: sem uma entidade de representação portuguesa de carácter comercial no mercado, seria absolutamente impossível realizar este tipo de ações. Embora a Irlanda conte com a presença da Embaixada de Portugal, esta não possui a carteira de contactos, nem a relevância económica de que a Delegação se foi, ao longo dos anos e graças a um enorme esforço e trabalho, apropriando. A ideia de que esta pode ser substituída por uma empresa de relações públicas é uma utopia, a Delegação é o principal alicerce entre as relações

económicas Irlanda-Portugal e as competências, *expertise* e *know-how*, de que dispõe podem marcar a diferença entre o sucesso e o fracasso da ação de promoção da marca Portugal no mercado, bem como da ação de todas as outras entidades e empresas que pretendem relacionar-se com o nosso país. A organização deste evento foi, também, a tarefa que me conferiu maior impulso e traquejo, enquanto profissional, nas minhas funções atuais de *Product Manager* na Delegação do aicep/Turismo de Portugal na Irlanda.

É difícil obter os resultados concretos da ação da Delegação no mercado irlandês. Contudo, os dados fornecidos pelo turismo de Portugal e turismo irlandês, como mercado emissor para Portugal, de que falei anteriormente, devem ser tidos em consideração.

Com efeito, a Delegação, no exercício das suas funções, centra-se mais no trabalho de *networking*, de contacto, de presença e apoio ao trabalho que é feito no mercado no dia a dia, quer por empresas portuguesas, quer por empresas irlandesas. E é, por isso, difícil quantificar os resultados desta atuação. Como também referi anteriormente, as duas intuições regem-se por acordos de confidencialidade bastante rigorosos – quer com empresas parceiras, quer com os seus colaboradores – e não é, por isso, possível referir alguns dos resultados práticos da presença desta no mercado.

A melhor forma de justificar a presença da Delegação na Irlanda, e os resultados da sua atuação, é, pela parte do comércio externo, o crescente interesse de empresas portuguesas em procurarem soluções de internacionalização no mercado e, pela parte do turismo, o mercado irlandês fazer parte dos top 10 de mercados externos emissores de turistas para Portugal.

Referências Bibliográficas

FERDINAND, N. & KITCHIN, P. J. (2012). *Events Management: An International Approach*. London: SAGE Publications Ltd

LICKORISH, L. J. & JENKINS, C.L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

QUINN, Bernardette, (2013). *Key Concepts in Event Management*. London: SAGE Publications Ltd

ROBINSON, P. (2012). *Tourism, The Key Concepts*. Abingdon: Routledge.

ROBINSON, P., WALE, D. & DICKSON, G. (2010). *Events Management*. Cambridge: Cambridge University Press.

Referências internet:

aicep Portugal Global: www.portugalglobal.pt (consultado a 5 de julho de 2014)

aicep Portugal Global:

www.portugalglobal.pt/EN/ARedeAicep/Pages/ARedeAicep.aspx?idPontoRede=32

(consultado a 17 julho 2014)

aicep Portugal Global: www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/MarcaAICEP.aspx

(consultado a 3 julho 2014)

aicep Portugal Global: www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/SobreNos1.aspx

(consultado a 3 de julho de 2014)

aicep Portugal Global: www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/SobreNos1.aspx

(consultado a 3 de julho de 2014)

aicep Portugal Global:

www.portugalglobal.pt/PT/SobreNos/Paginas/VisaoMissaoEstrategia.aspx (consultado a

3 de julho de 2014)

Cambridge Dictionaries Online: www.dictionary.cambridge.org/dictionary/british/base-de-dados?q=base-de-dados (consultado a 2 de agosto 2014)

Central Statistics Office: www.cso.ie (consultado a 5 de julho de 2014)

Dictionary.com: www.dictionary.reference.com/browse/international%20trade?s=t

(consultado a 3 de julho de 2014)

HOFSTEDE CENTRE: www.geert-hofstede.com/ireland.html (consultado a 7 de setembro de 2014)

IAPMEI: www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1320 (consultado a 5 de setembro de 2014)

RANA, K. S. (2007) «Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries».

Disponível em: <http://www.cuts-citee.org/CDS03/pdf/CDS03-Session1-02.pdf> (consultado a 2 de Setembro de 2014)

THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, ip (2006). «10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal».

Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/AtividadesdeDinamizacao/Pages/ActividadesDinamizacao.aspx> (consultado a 19 de julho de 2014).

Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt (consultado a 17 de julho de 2014)

Turismo de Portugal:

www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/AgenciasRegionaisdePromocao.aspx (consultado a 18 julho 2014)

Turismo de Portugal:

www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx (consultado a 18 julho 2014)

Turismo de Portugal:

www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/EquipasdeTurismo/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx (consultado a 17 julho 2014)

Turismo de Portugal:

www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx (consultado a 17 julho 2014)

Turismo do Estoril: www.estoril-portugal.com/pt/ (consultado a 19 julho 2014)

Turismo do Estoril: www.estoril-portugal.com/pt/sobre-nos (consultado a 19 julho 2014)

Turismo do Estoril: www.estoril-portugal.com/pt/sobre-nos (consultado a 19 julho 2014)

TURISMO ESTORIL, EM, SA (2012) «Plano de Actividades Marca Estoril 2012».

Disponível em:

http://cascaisdinamica.pt/wp-content/uploads/PlanoActividades_Estoril_2012.pdf

(consultado a 27 de julho de 2014)

Wikipedia: www.pt.wikipedia.org/wiki/Miss%C3%A3o_diplom%C3%A1tica (consultado a 2 de setembro de 2014)

Anexos

Anexo 1 - Código de Conduta da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, e.p.e. (aicep)



aicep Portugal Global

CÓDIGO DE CONDUTA DA AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL, E.P.E. (AICEP)

CAPÍTULO I - Âmbito e Objectivo

Artigo 1º (Âmbito)

1. O presente Código de Conduta integra o conjunto das regras de natureza ética e deontológica a observar pelos membros dos Órgãos Sociais da AICEP e por todos os Colaboradores, no desempenho das funções profissionais que, em cada momento, lhes estejam confiadas.
2. Os Colaboradores sujeitos ao regime do Código são aqueles que tenham celebrado com a AICEP um contrato de trabalho dependente ou de prestação de serviços, os funcionários públicos que se encontrem a prestar serviço na AICEP seja em regime de requisição, destacamento ou comissão de serviço, bem como os consultores externos permanentes.
3. O presente Código de Conduta aplica-se também a todos os membros dos Órgãos Sociais e Colaboradores das sociedades que se encontrem em relação de domínio ou de grupo com a AICEP.

Artigo 2º - (Objectivo)

As normas previstas no presente Código visam:

- a) Garantir o cumprimento do disposto na lei no que respeita aos deveres profissionais que incumbem à AICEP e respectivos Colaboradores;
- b) Assegurar que para além de cumprir as regras e deveres que decorrem das disposições legais e regulamentares aplicáveis, a actividade da AICEP será prosseguida de acordo com rigorosos princípios éticos e deontológicos;
- c) Contribuir para a afirmação de uma imagem institucional de rigor, eficiência e competência.



aicep Portugal Global

Código de Conduta AICEP

CAPÍTULO II - Deontologia e Ética Profissional

Artigo 3º - (Princípios Gerais)

A actividade profissional desempenhada pelos destinatários do presente Código deverá reger-se pelos seguintes princípios:

- a) Respeito pela absoluta independência entre os seus interesses pessoais e os dos Clientes da AICEP, entendendo-se como Clientes da AICEP todas as empresas ou entidades que com esta tenham ou venham a ter qualquer tipo de relacionamento;
- b) Idoneidade profissional;
- c) Integridade pessoal;
- d) Efectividade de prestação laboral.

Artigo 4º - (Diligência)

O exercício das atribuições profissionais deverá garantir aos Clientes da AICEP e às entidades com quem a AICEP se relaciona, ressalvado o dever de segredo profissional, uma resposta rigorosa, oportuna e completa às solicitações apresentadas.

Artigo 5º - (Segredo profissional)

1. Os destinatários do presente Código ficam sujeitos a segredo profissional, devendo guardar e manter sob rigoroso sigilo, não podendo divulgar nem utilizar, seja qual for a finalidade, em proveito próprio ou alheio, directamente ou por interposta pessoa:

- a) Os factos e/ou informações respeitantes à vida da AICEP, aos seus Clientes ou a entidades terceiras cujo conhecimento lhes advenha do exercício das respectivas funções.
- b) Tudo o que respeite aos processos em tramitação ou acompanhamento na AICEP;

2. Nos contactos com os Clientes e toda e qualquer entidade terceira, em geral, deve existir a máxima discrição e particular cautela na transmissão de informações sobre outros Clientes e demais entidades.

3. O dever de segredo profissional manter-se-á ainda que os seus destinatários deixem de prestar serviço à AICEP.



aicep Portugal Global

Código de Conduta AICEP

Artigo 6º - (Defesa dos Interesses dos Clientes)

As reclamações apresentadas por Clientes e outras entidades deverão ser prontamente transmitidas à Administração da AICEP, cabendo a esta última tomar as medidas que tiver por convenientes para que essas reclamações sejam apreciadas e para que, logo que possível, seja apresentada uma resposta ao reclamante.

Artigo 7º - (Igualdade de Tratamento)

1. Aos Clientes e outras entidades que se relacionam com a AICEP deverá ser assegurada igualdade de tratamento em todas as situações em que não exista motivo de ordem legal e/ou contratual para proceder de forma distinta.
2. A regra prevista no número anterior não impede a prática de condições diferenciadas, nomeadamente em matéria de incentivos e outros benefícios, tendo em conta o mérito do investimento ou das iniciativas em causa.

Artigo 8º - (Conflito de Interesses)

1. Sem prejuízo do previsto no Artigo anterior, as situações de conflito entre os interesses de dois ou mais Clientes deverão ser resolvidas com ponderação e equidade, de modo a assegurar um tratamento imparcial às partes envolvidas.
2. Os conflitos entre interesses de Clientes, por um lado, e os da AICEP ou dos seus Colaboradores e membros dos Órgãos Sociais, por outro, que se suscitem no âmbito da actividade corrente da Instituição, devem ser resolvidos através da satisfação dos interesses dos Clientes, salvo nos casos em que exista alguma razão de natureza legal ou contratual para proceder de forma diferente.
3. Os eventuais conflitos entre interesses resultantes de relações familiares, de património pessoal ou de qualquer outra causa, de qualquer Colaborador da AICEP ou membro dos Órgãos Sociais, por um lado, e os da AICEP por outro, deverão ser, pelo Colaborador ou membro do Órgão Social da AICEP, prontamente comunicados à Administração e serão por esta resolvidos com ponderação e equidade.
4. Em qualquer caso, a resolução dos conflitos de interesses deverá respeitar escrupulosamente as disposições legais, regulamentares e contratuais aplicáveis.



aicep Portugal Global

Código de Conduta AICEP

CAPÍTULO III - Organização Interna

Artigo 9º - (Princípio Geral)

1. Com vista ao cumprimento do disposto nos Artigos anteriores, devem os Colaboradores da AICEP solicitar aos respectivos superiores hierárquicos as orientações que julguem necessárias, bem como o esclarecimento de quaisquer dúvidas que se lhes coloquem a propósito das matérias objecto do presente Código de Conduta.

2. Compete à Administração da AICEP a resolução definitiva de situações a esclarecer.

Artigo 10º - (Relações com as Entidades da Administração Pública)

Nas relações com as entidades da Administração Pública, devem os Colaboradores da AICEP proceder com diligência e urbanidade, solicitando aos respectivos superiores hierárquicos o esclarecimento das dúvidas que, eventualmente, lhes surjam.

Artigo 11º - (Informação e Publicidade)

1. A informação ao público em geral ou a órgãos de comunicação social, bem como a publicidade estão vedadas aos Colaboradores da AICEP, salvo prévia autorização da Administração.

2. Toda a informação a prestar pela AICEP aos Clientes e a entidades terceiras deve conformar-se com os princípios da legalidade, clareza, rigor, veracidade e oportunidade.

CAPÍTULO IV - Poder Disciplinar

Artigo 12º - (Âmbito)

A violação pelos Colaboradores da AICEP das normas que integram este Código constitui infracção disciplinar e fica sujeita ao regime previsto no presente capítulo, sem prejuízo da aplicação de disposições de carácter civil e criminal.

Artigo 13º - (Competência)

Compete à Administração da AICEP o conhecimento e a decisão sobre situações de infracção ao Código de Conduta pelos Colaboradores.



aicep Portugal Global

Código de Conduta AICEP

Artigo 14º - (Regime Disciplinar)

A infracção dos deveres previstos neste Código ou nos Estatutos da AICEP será punida, nos termos da lei, consoante a gravidade da violação, o grau de culpa do infractor e as consequências do acto, mediante a aplicação de uma sanção que será graduada casuisticamente entre a repreensão verbal e o despedimento com justa causa.

Anexo 2 - Exemplo de pedido de escolas



Scoil an Chlochair

Convent Primary School,
Bathview

Mallow,

17th April 2012

To whom it may concern,

Hello my name is Ali O' Shea and
I am in 6th class. I am writing to you in
need of information as I am doing a project
about your country for Europe Day. I picked
your country because it is such a lovely
country and your people there are so nice.
I would be delighted if you could get the
chance to write back.

Yours sincerely
Ali O' Shea

Mallow, Co. Cork. Tel: 022-42211. Website: 161599

Anexo 3 - Base de dados Tour Operators - Delegação Irlanda

| Portugal | Países | | | Regiões | | | | | | | | Produtos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---------|--------------|-------------|---------|-----------------|----------------|------------------|---------|--------|-------|-------|----------|--------|----------------|----------|-------------|------------|-----------|---------------|------|--------|--------------------|--------|------------|---------|----------|----------|---------|-----------------|--------|------|---------|
| | Espanha | Competitors* | Longo curso | Algarve | Lisboa (Cidade) | Lisboa (Outra) | Lisboa (Estoril) | Madeira | Fátima | Oeste | Porto | Centro | Outras | Bank of hotels | Circuits | City Breaks | Casamentos | Cruzeiros | Fly and Drive | Golf | Groups | Gastronomia/Vinhos | Luxury | Incentives | Walking | Pousadas | Religion | Sol&Mar | Spa and leisure | Trains | + 55 | Culture |

| Agência/Operador | Contacto | E-mail | Países | | | Regiões | | | | | | | | | | Produtos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----------------------------|----------|---------|--------------|-------------|---------|-----------------|----------------|------------------|---------|--------|-------|-------|--------|----------|----------------|----------|-------------|------------|-----------|---------------|------|--------|--------------------|--------|------------|---------|----------|----------|---------|-----------------|--------|------|---------|-------|
| | | | Portugal | Espanha | Competitors* | Longo curso | Algarve | Lisboa (Cidade) | Lisboa (Outra) | Lisboa (Estoril) | Madeira | Fátima | Deste | Porto | Centro | Outras | Bank of hotels | Circuits | City Breaks | Casamentos | Cruzeiros | Fly and Drive | Golf | Groups | Gastronomia/Vinhos | Luxury | Incentives | Valking | Pousadas | Religion | SoloMar | Spa and leisure | Trains | + 55 | Culture | Sport |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| McGinnity Travel 2 Coleman Road Co. Cavan 049 433 1811 www.mcginnitytravel.ie | Jennifer Kelly | jennifer@mcginnitytravel.ie | X | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | |

Anexo 4 - Exemplo artigo sobre Portugal na publicação irlandesa Sunday Independent, a 22 de Abril de 2012

32

LIVING

SUNDAY INDEPENDENT
April 22 2012

TRAVEL

Exploring the hidden Algarve

MY previous trips to Portugal's Algarve had been more of the hedonistic variety — lazing around on a beach with the odd foray to the bar for refreshments. This trip was going to be very different. A weekend of activity-based adventure, a concept that is relatively alien to my ageing brain.

We were going to see a part of the Algarve that most visitors don't experience, yet which is very accessible and well worth the effort. We were based in the eastern Algarve, in the fishing village of Cabanas, and stayed at the Cabanas resort. On our first night, we ate at Pedras d'el Rei, where the manager, the charming Paulo, told us he would guarantee the most tender and succulent octopus we had ever tasted. He wasn't wrong. We had a wonderful meal, and finished it off with amarguinha, a fabulous local almond liqueur.

All was fine on our first adventure; we began with a boat ride with Barbara, from Formosamar Traditional Boat Tours. We set off from Faro through the channels of Ria Formosa, a series of salt-water lagoons separated from the open sea by lots of lovely little sandy islands. Twitchers are in their element here, as it's awash with migrating birds. Gannets, petrels, and egrets abound. We came up close and personal with a flock of flamingos. I have a pink feather to prove it — not that I plucked it from a bird, I just found it.

It was with a certain amount of fear and trepidation that I went to bed on our first night knowing that a 24km cycle was ahead of me the next morning. I'm not an avid cyclist. I'm incredibly unfit and a smoker with a bad back. But I woke up with a whole "is feidir liom" thing going on, and envisaged myself crossing the finishing line legs akimbo singing

ELEANOR COGGIN PORTUGAL

"Raindrops keep falling on my head" as in the scene from *Butch Cassidy and The Sundance Kid*.

It all started off well, and it's a wonderful way of seeing the countryside. There are lots of different cycling and walking trails which Cristina, Ana or Patricia from Megasport will advise you on. Vines to the left and orange groves to the right, wind in your hair... for a moment one could forget one's woes or where the next drink or bag was going to come from.

I battled on for five or six kilometres and was really enjoying it until we hit a few minor uphill stages and my lack of knowledge of gear-changing and my bad back got the better of me, and, despite the exhortations of my younger buddies, I had to give in and travel in the van that was following us. My face was iridescent, moving from a light shade of green in the beginning to a deep shade of purple with each kilometre travelled. So much so that when I needed to go to the loo the girls from Megasport came with me and waited outside. I imagine they assumed I had been released from a home. The others finished the trip with no problems at all and returned with glowing faces and broad smiles, singing the praises of their trip, especially the stage through the woods.

Then it was lunch on the marina in Villa Real, where we sat outside the restaurant Sem Espinahas and embarked on a wonderful culinary extravaganza of seasoned sardines with sweet potato, clams with ginger and aromatic herbs, octopus tentacles with sweet potato mousse and shrimp — to name but a few. The Portuguese are very proud of their local produce and regional dishes, and go to great lengths to explain everything.

Then it was time for the walk. Thankfully, this part of Portugal is fairly flat, so I was



SOAKING IT UP: Besides its beautiful beach, Lagos, a town on the western Algarve, boasts a number of cafes and restaurants. Getting around on a bike, Eleanor visited the Forte da Ponta da Bandeira, a 17th-Century fortress

able to partake with gusto. Again we were far from the madding crowd, strolling through orange groves, surrounded by peace and tranquillity, rock roses and rabbits. We passed through sleepy white-washed villages; in one, an elderly woman sitting on a bench gestured for us to join her.

We ate that night at our resort and had the most divine tasting menu, and then it was time for our last day of the weekend and a bit of culture. Lagos is a town on the western Algarve, encircled by old town walls and full of cobbled streets and sidewalk cafes and

restaurants. Again, we had our bikes and cycled along the promenade, this time with more confidence except for the odd roar at locals to get out of my way as the whole sudden stopping thing was getting too much for me. We visited the Forte da Ponta da Bandeira, a 17th-Century fortress built to defend the town and went on to the Lagos Regional Museum, which contains a lavish baroque-style church, and an adjoining museum with Portuguese chimneys, pottery, shells and old banknotes.

And then it was the piece de resistance, and Don

Sebastiao for a lunch of the most sublime seabass and a spot of very welcome wine tasting with Victor. Many lovely wines are made in the Algarve as well as in the north of Portugal, and they also pride themselves on a poteen-like after-dinner drink. Home from home.

Culture done, it was time for another 5km cycle along the coast to Faro and, wait for it, I finished first! Basking in the praises of my Megasport cohorts I put the bike away and heaved a sigh of belated achievement. For our last night we stayed at the very comfortable and ideally

located Hotel Faro. Our last meal was overlooking the beautiful Faro beach at the Suigeneris Restaurant where we partook of such delights as beef tenderloin and filet of foie gras sealed in cocoa butter on a warm compote of red onion and ragu vegetables and green asparagus and lobster risotto with aromatised truffle olive oil.

Gone are my days of hedonism and once my back is better I'll be back to explore the beautiful countryside of the Algarve and maybe this time it'll be the yellow jersey and not the Lantern Rouge. Lance Armstrong, watch out!



GETTING THERE

FOR more details on the Algarve visit www.visitalgarve.pt or for information on Portugal see www.visitportugal.com.

Ryanair has recently launched a number of services to Faro airport — departing from Kerry, Cork, Knock as well as from Dublin.

See www.ryanair.com for more details.



WHITESHED VILLAGES: Eleanor's visit to the Algarve was activity led but there was time to fit in a bit of culture and some great local food

Anexo 5 - Exemplo de pedido de apoio a Agencias Regionais de Promoção Turística

Cara Marli Monteiro,

Como vem sendo habitual em anos anteriores, a Embaixada de Portugal na Irlanda esta a organizar um evento comemorativo para o Dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas, no próximo dia 11 de Junho.

No entanto, integrado no espírito da Diplomacia Económica e acreditando que esse será o caminho para a recuperação da nossa economia, o Embaixador Bernardo Futscher Pereira pretende levar a cabo, este ano, um evento diferente do tradicional, acrescentando-lhe uma forte componente de promoção turística e comercial.

Pela primeira vez neste tipo de comemorações, serão convidados todos os operadores turísticos irlandeses, jornalista especializados em turismo, bem como outros sectores económicos com ligações a Portugal. Contaremos ainda com a presença de diversos portugueses de sucesso na Irlanda, representantes de algumas das maiores empresas a nível internacional, de que são exemplos a Google, Microsoft, Xerox, Symantec, Hewlett Packard, entre outras. Estarão igualmente presentes várias personalidades irlandesas, bem como todo o corpo diplomático presente neste país, perfazendo um total de cerca de 400 convidados.

Assim, cremos que um evento desta envergadura será uma forma privilegiada de promover o **Centro de Portugal**. Estará a vossa disposição uma mesa própria, onde se poderá encontrar informação turística, bem como os produtos representativos da região. Nestes termos, pedimos o vosso apoio no envio de um conjunto de produtos da região, como:

- **Presuntos**
- **Doces regionais, como por exemplo Ovos Moles de Aveiro**
- **Enchidos regionais**
- **Queijos regionais**
- **Licores regionais**

Evidentemente, estamos abertos a outras sugestões.

No que toca aos vinhos regionais (Dão e Bairrada), já foram contactados os produtores com presença no mercado irlandês, pedindo-lhes que articulem com o respectivo importador a sua possível presença no evento.

Necessitaremos, também, de cerca de 50 brochuras de promoção turística e de *giveaways* como livros, por exemplo, para colocarmos num saco que será distribuído pelos convidados no final do evento.

Voltaremos a contactar-vos brevemente facultando todas a informação relevante acerca do envio/ entrega dos produtos a Irlanda.

Certos de que poderemos contar com a vossa colaboração para esta importante celebração, agradecemos antecipadamente.

Os meus cumprimentos,

José Manuel Nogueira Ramos
Director

Anexo 6 - Exemplo de pedido de apoio a empresas/ instituições

Estimado (a) Senhor (a) Director (a) Comercial,

Como vem sendo habitual em anos anteriores, a Embaixada de Portugal na Irlanda está a organizar um evento comemorativo para o Dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas, a ser festejado no próximo dia 11 de Junho.

Este ano, integrado no espírito da Diplomacia Económica e acreditando que esse será o caminho para a recuperação da nossa economia, o Embaixador Bernardo Futscher Pereira pretende levar a cabo um evento diferente do tradicional, acrescentando-lhe uma forte componente de promoção turística e comercial.

Pela primeira vez neste tipo de comemorações, serão convidados diversos jornalistas especializados em gastronomia, os principais importadores de produtos gastronómicos portugueses, representantes de alguns dos maiores pontos de venda dos nossos produtos, operadores turísticos e ainda diversos portugueses de sucesso na Irlanda que fazem actualmente parte dos quadros de algumas das maiores empresas a nível internacional, de que são exemplos Google, Microsoft, Xerox, Symantec, Hewlett Packard, entre outras, perfazendo um total de cerca de 400 convidados.

Assim, cremos que um evento desta envergadura será uma forma privilegiada de promover o que de melhor se faz em Portugal.

Nestes termos, gostaríamos de propor-vos a **participação neste evento, através do envio de amostras dos produtos que comercializam**. Aquilo que enviarem **será exposto e provado durante a comemoração, numa mesa específica, onde estará devidamente identificada a vossa empresa/marca/instituição**.

Em momento oportuno, daremos informação relativamente à data e local onde deverão ser entregues os produtos.

Certos de que saberão avaliar a enorme importância que um evento desta envergadura terá na promoção dos vossos artigos e do que de melhor é feito em Portugal, agradecemos antecipadamente a vossa colaboração.

Os meus cumprimentos,

José Manuel Nogueira Ramos
Director

Anexo 7 - Exemplo de pedido de apoio a produtores de vinho português

Estimado Sr. Martjin Boer,

Como vem sendo habitual em anos anteriores, a Embaixada de Portugal na Irlanda esta a organizar um evento comemorativo para o Dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas, no próximo dia 11 de Junho.

No entanto, integrado no espírito da Diplomacia Económica e acreditando que esse será o caminho para a recuperação da nossa economia, o Embaixador Bernardo Futscher Pereira pretende levar a cabo, este ano, um evento diferente do tradicional, acrescentando-lhe uma forte componente de promoção turística e comercial.

Pela primeira vez neste tipo de comemorações, serão convidados diversos jornalistas especializados em enologia, os principais importadores de vinho irlandeses, representantes de alguns dos maiores pontos de venda dos nossos vinhos, operadores turísticos e ainda diversos portugueses de sucesso na Irlanda e que estão actualmente em algumas das maiores empresas a nível internacional, de que são exemplos Google, Microsoft, Xerox, Symantec, Hewlett Packard, entre outras, perfazendo um total de cerca de 400 convidados.

Assim, cremos que um evento desta envergadura será uma forma privilegiada de promover o que de melhor se faz em Portugal, nomeadamente o vinho, produto que, de resto, tem vindo a caracterizar e a representar a nossa cultura além-fronteiras.

Contactamos o vosso importador **Grace Campbell**, na pessoa do **Sr. Kevin O'Hara**, convidando-o a expor o vinho que distribui no mercado. Ser-lhe-á atribuída uma mesa, onde estarão devidamente identificados, quer o vinho, quer a empresa distribuidora, e onde será possível aos convidados provar os vinhos expostos. Para além disso, será ainda feita menção aos participantes no menu do evento, bem como numa pequena brochura distribuída pelos participantes e da qual constarão os principais pontos de venda do vinho português.

Dada a vossa presença na Irlanda, a qual tivemos acesso através do levantamento que fizemos das várias empresas do sector a actuar no mercado, gostaríamos de pedir o vosso apoio num total de 18 garrafas, divididas pelas categorias que vos parecerem mais adequadas, e que terão a finalidade de repor o stock dos vossos importadores.

Certos de que poderemos contar com a vossa colaboração para esta importante celebração, agradecemos antecipadamente.

Os meus cumprimentos,

José Manuel Nogueira Ramos
Director

Anexo 8 - Exemplo de pedido de apoio a importadores de vinho

Dear Mr. Peter Dunne,

The Portuguese Embassy in Ireland is, as usual, working on the organisation of an event to celebrate the Day of Portugal and of the Portuguese Communities, next 11th of June. This year, the Ambassador intends to provide this celebration with a deeper content, which includes the promotion of Portuguese products here in Ireland.

In this regard, it is with great pleasure that, besides the invitation to participate in the event, we would like to propose you to organise with us an exhibition and taste of the several Portuguese wines you distribute in the Irish market.

The event will take place on the **11th June, Monday**, from **6pm to 8pm** and you will be provided with a properly identified table where you can exhibit and offer the wines to taste. Furthermore, and in order to publicise your company and, consequently, the brands you distribute, you will be mentioned both in the general menu of the event and in a short list of your main selling points (between ten and twelve of them), with particular focus on the Dublin area. This will be distributed to the participants during the event. (Please send us your logotype to be included on the promotional materials).

We will also ask your major suppliers (mentioned below) to replenish your stock, which means you won't have additional costs associated to the event.

Contacted Suppliers:

Mr. Fernando Van Zeller, on behalf of Vinihold

Confident that we will have your collaboration in this important venue, we thank you in advance.

Kindest Regards,

José Manuel Nogueira Ramos
Director

Anexo 9 - Exemplo de pedido de apoio a Comissões Vitivinícolas Regionais

Estimado Presidente,

No próximo dia 11 de Junho, terá lugar na Embaixada Portuguesa na Irlanda um evento comemorativo do dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas, durante o qual decorrerá uma exposição e prova de vinhos de todas as regiões portuguesas.

As amostras a expor serão fornecidas por importadores irlandeses, em parceria com os seus fornecedores em Portugal.

Contudo, para completar esta exibição, que será com certeza muito importante para o negócio dos vinhos portugueses aqui na Irlanda, faltam-nos brochuras e cartazes. Queremos que o espaço onde o evento irá decorrer esteja organizado e que o marketing dos produtos expostos seja o melhor possível.

Assim sendo, gostaríamos de poder contar com a vossa colaboração, através do envio **de algum material publicitário das regiões vitivinícolas que coordenam.**

Certos de que concordarão com a importância deste evento num mercado como o irlandês, agradeço antecipadamente e espero uma resposta tão breve quanto possível.

Os meus cumprimentos,

José Manuel Nogueira Ramos

Director

Anexo 10 - Exemplo de pedido de apoio a Companhias Aéreas

Dear John,

The Portuguese Embassy in Ireland is, as usual, working on the organisation of an event to celebrate the Day of Portugal and of the Portuguese Communities, next 11th of June. This year, the Ambassador intends to provide this celebration with a deeper content, which includes the promotion of Portuguese tourism and products here in Ireland.

Our objective is to exhibit and offer to taste some of the most typical gastronomic products in our country, coming from every different region, thus promoting what we do best and stimulating both tourism and trade between Ireland and Portugal.

We will have around 400 guests at the venue. The Irish Trade (tour operators and agencies, journalists and airlines) will be invited, as well as the most important Irish importers of Portuguese products, Portuguese people belonging to the managerial staff of some of the largest multinational companies working here in Ireland, the diplomatic corps in Ireland and Irish authorities and personalities.

We would ask for your collaboration and support, in order to bring the products from Lisbon and Faro to Dublin. We can't be sure, at the moment, of the weight and dimensions specifications. As per the date, we will be scheduling products and materials arrivals between the 6th and 8th of June.

We would appreciate if could let us know in advance the place where the products must be delivered in both Lisbon and Faro airports.

Evidently, your logo and an acknowledgment to AerLingus will be included both in the menu and a mini guide of Portuguese wines that will be distributed among our guests, and as well in any other kind of marketing material we develop for this effect.

Confident that we can count on you and your collaboration, we thank you in advance.

Kindest Regards,

José Manuel Nogueira Ramos
Director

Anexo 11 - Apoio obtido para realização do Dia de Portugal

Agências Regionais de Promoção Turística

| Porto e Norte de Portugal | | |
|---|---|---|
| - 60 Brochura PNP em inglês - 60 Gravuras antigas do Porto - 10 tubos com copos do Siza Vieira | - 2 Compotas Figo - 2 de Abóbora - 2 Marmeladas - Conservas de Sardinha - 1kg de amêndoa - 1kg de almendrados - 1kg de azeitonas | - 40 Miniaturas Vinho do Porto |
| Centro de Portugal | | |
| - 50 Brochuras | - 4 Garrafas de azeite c Ouro O Português - 2 Garrafas de azeite O Português - 2 Queijos (ovelha) Amarelos da Beira Baixa (DOP) - 2 Queijos de Cabra Curado - 2 Queijos de Castelo Branco - 3 Queijos Amarelos da Beira Baixa (DOP) - 2 Queijos Picantes da Beira Baixa (DOP) - 1 Geleia de Rosas - 1 Doce Abóbora com noz - 1 Doce Cereja - 1 Doce Tomate - Caixa de enchidos de mesa | - 2 Garrafas de vinho d'Alcaria - 2 Garrafas de vinho da Quinta da Moitinha - 2 Garrafas de vinho Alma da Beira - 2 Garrafas de vinho Quinta dos Currais Tinto Reserva - 2 Garrafas de vinho Quinta dos Currais Branco Síria - 2 Garrafas de vinho Quinta dos currais Tinto - 2 Garrafas de vinho quinta dos currais Branco |
| Turismo de Lisboa | | |
| - 50 Brochuras | - 20 Pastéis de Nata | |
| Turismo do Estoril | | |
| - 50 Brochuras | - 2kgs de areias - 7 Pacotes de queijadas | - 3 Garrafas de vinho de Carcavelos |
| Turismo do Alentejo | | |
| - 60 Brochuras | - Presunto - Chouriços - Queijos - Pão Alentejano - Doces Regionais - Conservas - Frutas Regionais | |
| Turismo do Algarve | | |
| - 50 Brochuras Genéricas - 50 Brochuras Golf - 50 CDs Algarve - 50 Miniaturas Cataplanas - 50 Canetas | - 6 Compotas Algarvias | - 6 Licores Algarvios |
| Turismo da Madeira | | |
| - 50 Brochuras | - 50 Miniaturas Bolo de Mel - Banana da Madeira | - 6 Garrafas Vinho Madeira |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| | - Maracujás | |
| Turismo dos Açores | | |
| | - 11 Ananases - 20x6 Caixas Queijadas da Graciosa - 20 Queijos de São Jorge | - 15 Garrafas Vinho Pedras Brancas - 10 Garrafas Livor de Maracujá |

Entidades Regionais de Turismo

| Oeste | | |
|--|--|---|
| Diverso material informativo da Turismo do oeste e 2 DVD's | - 1 Frasco de Peras bêbadas, Quinta da Mãe da Rosa -1 Frasco de Peras em calda, Quinta da Mãe da Rosa - 1 Frasco Doce de Tomate, Quinta da Mãe da Rosa | - 6 Garrafas de espumante Confraria Adega Cooperativa do Cadaval - 2 Garrafas de Sottal – Branco Leve Companhia Agrícola do Sanguinhal - 1 Garrafa de Branco leve Nevão Adega Cooperativa da Labrugeira - 2 Garrafas de branco Arinto 2008 Casa Santos Lima, Alenquer - 4 Garrafas de ginga de Óbidos - 2 Garrafas de Licor Pera Rocha – Cadaval |
| Tagus | | |
| | - Charcutarias - Doces Regionais - Compotas | |
| APRODER | | |
| | - Charcutarias - Doces Regionais - Compotas | |
| Lisboa e Vale do Tejo | | |
| | - 12 Queijos Chevre (de cabra) - 12 Queijos tradicionais de cabra secos - 24 Arrepiados - 24 Celestes - 24 Pampilhos | |

Amostra/ Prova de Vinhos

| Importadores Irlandeses | | Produtores portugueses | |
|--------------------------------|--|---|--|
| Classic Drinks | | <ul style="list-style-type: none"> - JP Ramos - Casa de Vila Verde | |
| Febvre Wines | | - SOGRAPE | |
| Kevin O'Hara | | <ul style="list-style-type: none"> - Companhia das Quintas - Fiúza Bright - Luís Duarte - Malhadinha Nova - Monte da Ravasqueira - Real Companhia Velha | |
| Mitchell and Sons | | - Vinihold | |
| O'Briens | | <ul style="list-style-type: none"> - Quinta Nova - JP Ramos | |
| Wicklow Wines | | <ul style="list-style-type: none"> - D. Maria - Dão Sul - Herdade do Mouchão - Monte da Penha - Niepoort | |

Outras empresas/ entidades

| Comissões Vitivinícolas | |
|---|--|
| Algarve Alentejo Tejo Vinho Verde | Envio de brochuras sobre os vinhos das respetivas regiões |
| Empresas/ Entidades | |
| Abrunhoeste Conservas Pinhais Associação das Tortas de Azeitão APOMA CDC Tentúgal Herdade Grande | <ul style="list-style-type: none"> - Fruta - Conservas - Tortas de Azeitão - Ovos-moles e Doces de Ovos - Pastéis de Tentúgal - Vinhos |

Anexo 12 - Lista de Alugueres

- 3 Tendas brancas (3mx3m)
- 8 Mesas (6xredondas, 2xrectangulares)
- 1 Palco
- 1 Pódio
- 10 Toalhas brancas
- 1000 Copos (600x vinho, 100x sumo/água, 300x *shot*)
- 8 Baldes de gelo
- 300 colheres chinesas brancas
- 300 pratos de sobremesa brancos
- 10 travessas
- Equipamento áudio (4 colunas e 1 microfone)

Anexo 13 - Exemplar convite Embaixada de Portugal na Irlanda e Lista de Convidados

*The Ambassador of Portugal
Mr. Bernardo Futscher Pereira
and Ms. Maria Manuel Stocker
request the pleasure of the company of*

at _____

on _____

*Knocksinna House
Knocksinna,
Farrack, Dublin 18.*

*R.F.V.P.
Tel: 412 7053
embport@dublin.dgacp.pt*

Lista de Convidados:

Convidados do aicep/ TdP Irlanda:

- Imprensa
- *Tour Operators*
- Companhias Aéreas
- Importadores de Vinho
- Empresas portuguesas com presença na Irlanda
- Portugueses em posições de Gestão de Topo
- Outros contactos variados

Convidados Embaixada de Portugal na Irlanda:

- Personalidades ligadas à Cultura e Literatura
- Universidades irlandesas
- Governo e instituições irlandesas
- Embaixadas presentes na Irlanda
- Personalidades da sociedade irlandesa
- Outros contactos variados

Anexo 14 - Material promocional 10 de Junho – Menu



Portuguese National Day 2012

Portuguese Embassy
Knocksinna House, Dublin



Welcoming Message

Portugal is known for its hospitality. It is a real pleasure for my wife and I, freshly arrived in Dublin, to celebrate with all our guests the Portuguese National Day. For those who are from Portugal, this is an occasion to feel at home. For our Irish and international guests, it is an opportunity to share with us their love, friendship or curiosity about Portugal. To all, a very warm welcome.

To give this party a proper flavour, we are proud to present a wide array of Portuguese food and wines, thanks to the generosity of the tourism regions of Portugal and of many local associations and companies, which made available an incredible variety of local cheeses, smoked meats, jams, sweets and other delights. I am also grateful to the wine producers and Irish importers of Portuguese wine, who agreed to share with us a sample of their rich offerings. The airlines who helped us to transport these goods also deserve a warm word of thanks. My gratitude goes to all of them.

This is a moment for enjoyment, friendship and relaxation. Let us cheer Ireland and Portugal and have a good time together.

Bernardo Futscher Pereira
Ambassador of Portugal

Dublin, June 11th 2012

3

Menu

- Chickpea appetiser
Grão frito à algarvia
- Sardine paste with roasted peppers
Pasta de sardinha com pimentos
- Traditional stuffed breads
Bolas de enchidos tradicionais
- Green pea and coriander soup
Sopa de ervilhas com coentros
- Tomato and oregano soup
Creme de tomate com oregãos
- Parsley and dried cod salad
Salada de bacalhau com salsa
- Marinated tuna
Atum marinado em escabeche
- Madeira beef skewers
Espetadinhos da Madeira
- Regional pastries and cakes
Docaria regional
- Azores pineapple with Port
Ananás dos Açores com redução de Porto

Chefs:
Emanuel Faria
José Malva

4



Contributors and Products

Porto e Norte

Porto CVB

Porto Convention & Visitors Bureau
www.portocvb.com

Burmester

www.burmester.pt

Três Séculos

www.tresseculos.pt

Conservas Pinhais

pinhais@pinhais.pt

CENTER

Central Nacional do Turismo no Espaço Rural
www.center.pt

Centro

ARTP Centro de Portugal

www.visitcentro.com

Amadeu Neto

00351 275 901 137

APOMA

www.apoma.pt

Adega Cooperativa Do Fundão

www.adegafundao.com

Beiralacte

www.beiralacte.com

- Fig & Pumpkin Jam

- Quince Jam, 'Marmelada'

- Port Wine

- Almonds

- Almond Biscuits, 'Almendrados'

- Sardine Preserves

- Smoked Meats and Chorizos

Minhofumeiro 'www.minhofumeiro.pt'

Pastry:

- 'Alemães', 'Cacos', 'Ovos Moles' and 'Raivas'

Wine:

- Alpedrinha

- Praça Velha

- Goat Cheese (PDO)

Câmara Municipal de Serancelhe (Viseu)

www.cm-serancelhe.pt

- Cheese, 'Serra da Lapa'

- Chestnut Jam

- Chestnut Liqueur

- Olive Oil, 'Quinta da Cerca'

- Pastry, 'Queijadinhas de Castanha' and 'Cavacas de Freixinho'

- Goat Cheese (PDO)

Damar

www.damar.pt

Quinta dos Currais

www.quintadoscurrais.com

Wine:

- Quinta dos Currais Tinto Reserva

- Quinta dos Currais Branco Sira

- Quinta dos Currais Branco

- Quinta dos Currais Tinto

Vinolive

www.vinolive.pt

Olive Oil and Wine:

- Azeite 'O Português'

- Alma da Beira, D'Alcaria

- Quinta da Moitinha

Sabores da Gardunha

www.saboresdagaradunha.com

Chorizos and Jams:

- Cherry, Pumpkin & Nuts and Tomato

Lisboa

ATL - Associação de Turismo de Lisboa

www.visitlisboa.com

- Custard Pies

- 'Pastel de Nata'

Turismo do Estoril

www.estoril-portugal.com

Traditional Regional Pastry and Wine:

- 'Areias' and 'Queijadas'

- Vinho de Carcavelos (DOC)

TLVT - Lisboa e Vale do Tejo

www.turismolisboaevaletejo.pt

Cheese and Pastry:

- Soft and Dry Goat Cheese

- Santarém's Pastry: 'Arrepiados', 'Celestes' and 'Pampilhos'

Região de Turismo do Oeste

www.t-oeste.pt

- Chorizos, Cheese, Fruit, Liqueur

- 'Ginja de Obidos'



APRODER
Associação para a Promoção e
Desenvolvimento do Ribatejo
www.aproder.pt

- Smoked Meats, Jams and Pastry

TAGUS
Associação para o
Desenvolvimento Integrado
do Ribatejo Interior
www.tagus-ri.pt

- Smoked Meats, Jams and Pastry

Abrunhoeste
www.abrunhoeste.pt

- Fruit, 'Pêra Rocha'

**Fabrica de Tortas
Azeitonense**
www.tortasdeazeitao.com

- Roll Cake, 'Tortas de Azeitão'

Alentejo

**ARPTA - Turismo
do Alentejo**
www.visitalentejo.pt

- Bread, Cheese, Chorizo, Fruit and Preserves,
Cakes and Pastry, Smoked Ham (PDO and PGI)

Herdade Grande
www.herdadegrande.com

Wine:
- Condado das Vinhas Branco
- Condado das Vinhas Tinto
- Herdade Grande Branco
- Herdade Grande Tinto
- Herdade Grande Reserva Tinto
- Herdade Grande Vindimas Tinto

Algarve

**Associação de Turismo
do Algarve**
www.visitalgarve.pt

- Liqueurs and Jams

**Comissão Vitivinícola
do Algarve**
www.vinhosdoalgarve.com

ACC—Alcantarilha Lda
www.vinhosportimao.com

Wine:
- Foral de Petit Verdot
- Foral de Portimão Reserva
- Quinta da Penina

7

**Adega Cooperativa
do Algarve**
www.vinhosportimao.com

Wine DOC:
- Lagoa Colheita Seleccionada Tinto

Herdade dos Pimenteais
www.vinhosdoalgarve.com

Wine:
- Herdade dos Pimenteais Reserva Tinto

Quinta do Francês
www.quintadofrances.com

Wine:

Quinta Morgado da Torre
www.vinhosdoalgarve.com

Wine:
- Alvor Rosé

Quinta dos Vales S.A.
www.quintadosvales.eu

Wine:
- Marquês dos Vales Selecta

Madeira

Turismo da Madeira
www.visitmadeira.pt

Honey Cakes and Wine:
- 'Bolos de Mel'
- 'Vinho da Madeira' DOC

Açores

**ATA- Associação de
Turismo dos Açores**
www.visitazores.com

Cheese, Cheese Cakes, Liqueur, Pineapple and
Wine:
- 'Queijo de S. Jorge'
- 'Licor de Maracujá'
- 'Queijadas da Graciosa'
- 'Vinho das Pedras Brancas'

8



Wines of Portugal

Some highlights about Portugal as a wine producer:

- Despite its small area Portugal ranks 6th in the world as a wine-producing country.
- Douro was the world's first wine region, its boundaries being demarcated in 1756.
- Portugal has probably more indigenous grape varieties than any other country—well over 200.
- The number of micro-climates and soil types confer specific and unique features to Portuguese wines—a plus for the wine lover, especially in tandem with the number of grape varieties.

Portugal's most famous grape varieties are:

- **Alvarinho** (white): Used mainly in 'Vinho Verde' wine, the Alvarinho grapes is mostly grown in the Minho region around Monção and Melgaço.
- **Arinto** (white): Widely grown from northern to central Portugal, Arinto produces dry, tangy wines with refreshing acidity, plenty of citrus fruit, some apple and mineral aromas.
- **Fernão Pires** (white): A very versatile white grape used for everything from sparkling wines in Bairrada to crisp, aromatic whites in Ribatejo and the Setúbal Peninsula. Known as Maria Gomes in Bairrada.
- **Aragonez** (red): Known as Tinta Roriz in northern Portugal, where it is one of the 'big five' varieties for Ports, this red grape is also widely grown in the Alentejo.
- **Castelão** (red): One of the most widely cultivated red grapes in southern Portugal, dominating vineyards in the Setúbal Peninsula.

9

- **Touriga Nacional** (red): One of Portugal's most appreciated grape varieties. Long used as the backbone of Port, growers throughout the country have discovered its amazing potential for red table wines.
- **Trincadeira** (red): One of the most widespread red grapes in Portugal, also known as Tinta Amarela in the Douro. It is one of the oldest and most traditional Alentejo varieties.

Wine Regions

Minho—DOC Vinho Verde

Home to Vinho Verde, a distinctive Portuguese wine style that is light and crisp. The style may vary depending on the nine sub-regions: Alvarinho wines from Monção, for example, are drier and fuller bodied, whereas those from Loureiro grapes in central Minho show more perfume and finesse.

Trás-os-Montes—DOC Douro & Porto

Portugal's most remote and rugged region, Trás-os-Montes ('beyond the mountains') is home to both Douro wines and Port. For centuries the steep slopes of the Douro valley have been tamed by vine terraces plunging down to the river; uniquely spectacular scenery in this UNESCO World Heritage site. While Port may be Douro's most famous product, its table wines are becoming increasingly recognised internationally.

Beiras—DOC Dão, Bairrada, Beira Interior e Távora Varosa

Beiras regional wines (they take the name from the Beira Litoral, Beira Alta and Beira Baixa provinces) are highly interesting, allowing producers to experiment with grapes other than the Baga variety which dominates DOC Bairrada wines—tannic, intensely coloured, with fruity, complex aromas and tremendous aging potential.

Lisboa—DOC Alenquer, Arruda, Bucelas, Carcavelos, Colares, Encostas de Aire, Lourinhã, Óbidos & Torres Vedras

Northwest of Lisbon, international grapes such as Merlot, Cabernet Sauvignon and Chardonnay thrive amid the many traditional varieties in the region's moderate climate.

10



Some of the region's best reds and some quality whites come from Alenquer, an area sheltered from Atlantic cold winds and fogs where grapes ripen well to produce concentrated wines.

Terras do Sado—DOC Palmela and Setúbal

Setúbal Peninsula, a region flanked by the Tagus Estuary, Atlantic Ocean and Sado river. Fishing used to be the big money spinner but now tourism and wine have taken precedence. The sandy soils are planted mainly with the Castelão grape, yielding soft, early maturing red wines with notes of raspberry and redcurrants, many of which age well.

Tejo—DOC Tejo

This highly fertile region situated in the wide, flat valley of the River Tagus is now a heaven for ambitious young winemakers and radical producers making exciting and excellent value for money wines.

Alentejo—DOC Alentejo

A vast, rural area of flat plains speckled with cork oaks and olive trees. It is hot—really hot—in summer, requiring irrigation for the many and large vineyards. The Alentejo was the standard bearer for Portugal's wine revolution, adopting modern winegrowing methods with great results and international critical acclaim. Best known for red wines which are generally full-bodied, fruity and suitable for aging.

Algarve

While its beaches draw holidaymakers, growers are beginning to appreciate the region's wine producing. Consequently vineyards are being replanted, cellars modernised and production methods updated. The local red wines are soft and fruity.

Madeira

Beautiful Madeira, 1,000kms from the Portuguese mainland is best known for the classic fortified wine of the same name, whose history dates back over 500 years and is the stuff of legend and literature.

Azores

The islands Terceira and Pico produce fortified dessert wines, while Graciosa produces a light, dry white wine.

Portuguese Wine Importers

Classic Drinks

www.classicdrinks.ie

Casa de Vila Verde

www.casadevilaverde.pt

- Casa de Vila Verde Alvarinho and Verde

JP Ramos

www.jpamos.com

- Marquês de Borba Branco and Tinto

Febvre Wines

www.febvre.ie

SOGRAPE

www.sograpevinhos.eu

- Callabriga Douro
- Callabriga Alentejo
- Quinta de Azevedo

Grace Campbell

www.portuguesewine.ie

Companhia das Quintas

www.quintadaronmeira.com

- Quinta de Pancas
- Pegos Claros
- Prova Régia

Fiúza Bright

www.fiúza.net

- Fiúza Premium Tinto
- Três Castas Branco and Tinto

Herdade dos Grous

www.herdatedosgrous.com

- Herdade dos Grous Branco and Tinto
- Herdade dos Grous Reserva

Herdade da Malhadinha Nova

www.malhadinhanova.pt

- Malhadinha Tinto
- Monte da Peceguina Rosé and Tinto

Monte da Ravasqueira

www.ravasqueira.com

- Fonte da Serrana Tinto
- Monte da Ravasqueira Tinto

Real Companhia Velha

www.realcompanhiavelha.pt

- Quinta dos Aciprestes
- Quinta de Cidrô Alvarinho
- Quinta de Cidrô Sauvignon Blanc



Mitchell & Son

www.mitchellandson.com

Vinihold

www.vinhoswines.com

- Barão de Vilar, Porto Rosé
- Borges, Madeira Doce
- Cistus, Douro
- Espigueiro Vinho Verde
- Dona Ermelinda Branco, Palmela
- Quinta da Fonte Ouro Reserva, Dão
- Paulo Laureano Clássico, Alentejo
- Duorum Colheita, DOC Douro, Tinto
- Loios, Alentejo Branco, Rosé and Tinto
- Quinta Foz de Arouce, Vinho das Beiras, Tinto
- Tons de Duorum, DOC Douro, Branco and Tinto
- Quinta Nova Tinto

O'Briens

www.obrienswine.ie

JP Ramos

www.jpramos.com

Quinta Nova

www.quintanova.com

The Wicklow Wine Company

www.wicklowwineco.ie

Dona Maria

www.donamaria.pt

Dão Sul

www.daossil.com

Herdade do Mouchão

www.mouchaowine.pt

Monte da Penha

www.montedapenha.com

Niepoort

www.niepoort-vinhos.com

- Douro—Niepoort
- Dócil Vinho Verde
- Drink Me White
- Sasta Red
- Vertente
- Niepoort LBV 2007 and Senior Tawny

13

Special Thanks!

The Portuguese Embassy would like to thank all entities—institutions, private and public associations and companies – for their contribution to this event.



14



15



16

Anexo 15 - Lista dos pontos de venda dos importadores de vinho português na Irlanda

| Portuguese Wine Sellers – Store locations | | | | |
|---|--|--|--|---|
| A | Carrickmines | Dublin 1 | | |
| Athlone | O'Brien's Units 1 & 3 Ground Floor, The Park, Carrickmines | Mitchell & Son CHQ Building ISFC Dublin 1 | | Donnybrook Fair 89 Morehampton Road, Donnybrook, D4 |
| O'Brien's 4 Inis Carraig, Golden Island, Athlone | | | | Redmonds 25 Ranelagh, Dublin 6 |
| B | Cork | Dublin 2 | | Dublin 7 |
| Ballybrack | Cinnamon Cottage Cinnamon Cottage, Monastery Road, Rochestown, Co. Cork | Corkscrew 4 Chatham Street, Dublin 2 | | Fresh Outlets Smithfield Village, Dublin 7 |
| O'Brien's 7, Ballybrack S.C., Church View Rd, Ballybrack | Murphy's Brewery The Kiln Entrance, Leitrim Street, Cork City | Fallon & Byrne 11-17 Exchequer Street, Dublin 2 | | O'Brien's Unit 6, The Maple Centre, Navan Road, D7 |
| Blackrock | D | Fresh Outlets Grand Canal Square, Dublin 2 | | Dublin 9 |
| McCabes Wines 51/55 Mount Merrion Avenue, Blackrock | Dalkey | Fresh Outlet 1 - 4 Lower Camden Street, Dublin 2 | | O'Brien's 169 St Mobhi Road, Glasnevin, D9 |
| O'Brien's Unit 3, Newpark Centre, Newtownpark Ave, Blackrock | O'Brien's 13 Castle Street, Dalkey | Liston's, Listons Food Store 25/26 Lwr Camden St, Dublin 2 | | Dublin 14 |
| Blanchardstown | Drogheda | | | Bin No.9 9 Farmhill Road, Goatstown, D14 |
| O'Brien's Unit 101 Green Mall, Blanchardstown Shopping Centre | O'Brien's Unit 5, The Haymarket, Drogheda | Dublin 3 | | Flemings Butchers Dundrum Town Centre, Dundrum, D14 |
| C | Dublin | O'Brien's 6-8 Vernon Avenue, Clontarf, D3 | | |
| Carlow | Mitchell & Son CHQ Building ISFC, Dublin 1 | Dublin 4 | | |
| O'Brien's 2&3 Exchequer House, Potato Market, Co. Carlow | Tindalls Wine Centrepont Rosemount, Industrial Park 11. Co. Dublin | Baggott Street Wines 17 Upper Baggott Street, Dublin 4 | | |
| Fallon & Byrne 11-17 Exchequer Street, Dublin 2 | Wilde & Green St. Anns, Milltown, Co. Dublin | | | |

| Dublin 16 | Dublin 24 | Kilkenny | W |
|--|---|---|---|
| Cheers, Off Licence U1 Ballinteer Business Park, Ballinteer, D16 | O'Briens Unit 5, Citywest Shopping Centre, Dublin 24 | Hole in The Wall 17 High Street, Kilkenny | Wicklow |
| Coach House Ballinteer Avenue, Ballinteer, D16 | Dundalk | Le Caveau, Ltd Market Yard, Kilkenny | Donnybrook Fair Grattan Court, Greystones, Co. Wicklow |
| Deveney's 31 Main Street, Dundrum, D16 | McGuinness Wines Williamson Mall, Corwillan Aughamullen, Ballybay, Dundalk | L | Holland's 78 - 80 Main Street Bray, Co. Wicklow |
| Morton's Wines 15 Dunville Ave, Ranelagh, D16 | Dún Laoghaire | Limerick | La Touche Wines Units 1&2, La Touche Place, Greystones, Co. Wicklow |
| Dublin 17 | O'Briens Unit 3, Pavilion II, Marine Rd, Dun Laoghaire | Lucan | O'Briens Church Road, Greystones, Co. Wicklow |
| Fresh Outlets Fresh Opportunities Ltd Head Office Unit 5 Northern Cross Malahide Road, D17 | G | Corkscrew 7 Main Street, Lucan | O'Briens 19 Quinsboro Road, Bray, Co. Wicklow |
| Dublin 18 | Galway | O'Briens Unit 28, Lucan Shopping Centre, Lucan | O'Briens 2 Vevay Arcade, Vevay Road, Bray, Co. Wicklow |
| McCabes Wine The Gables, Foxrock Village, D18 | McCabridge's Shop Street, Galway | Power and Smulles 1 Bridge View, Main Street, Lucan | |
| Nectar Wines 3 Sandyford Village, Dublin 18 | Morton's Wines Lower Salthill, Galway | M | |
| O'Briens 5, Block D, Beacon South Quarter, Sandyford, D18 | O'Brien's Galway Shopping Centre, Headford Road, Galway | Malahide | |
| Thomas's 4 Brighton Road, Dunobel, D10 | K | O'Briens 1 Main Street, Malahide, Co Dublin | |
| | Kildare | Meath | |
| | O'Briens 1 Courtyard Shopping Centre, Newbridge, Co. Kildare | O'Brien's 3 Kennedy Road, Navan Town, Co. Meath | |

Anexo 16 - Exemplo *Email* Agradecimento a Patrocinadores

Caros Amigos,

Em primeiro lugar **MUITO OBRIGADA** por todo o vosso apoio e esforços empenhados na organização das celebrações do Dia de Portugal na Residência do Sr. Embaixador de Portugal na Irlanda.

A vossa preciosa contribuição ajudou a realização deste evento que contou com a presença das entidades oficiais Irlandesas, personalidades da sociedade local, presença da comunidade Portuguesa presente neste país, bem como de agências de viagens e alguns dos principais jornais deste mercado.

O evento, que teve início às 18h00, começou pela receção dos convidados pelo Sr. Embaixador, Bernardo Futscher Pereira, e Sra. Embaixatriz Maria Manuel Stocker, seguindo-se o discurso feito pelo Sr. Embaixador.

O evento consistiu na degustação de produtos e prova de vinhos Portugueses acompanhado de música tradicional num ambiente de festa, contando também com uma forte componente de promoção do destino Portugal.

Foram distribuídos pelos presentes produtos portugueses e material promocional sobre o nosso país.

Através do link abaixo é possível fazerem o download das fotos deste dia, bem como do discurso do Sr. Embaixador de Portugal na Irlanda e menu que elaboramos para o dia.

<https://www.dropbox.com/sh/t870k9ince7h89c/nZPFeyLU0->

Em nome do Sr. Embaixador Bernardo Futscher Pereira e desta Delegação, apresento o nosso sincero agradecimento por toda a ajuda na organização desta festa de celebração de Portugal, que não seria possível sem a colaboração de todos os que gentilmente nos têm apoiado ao longo destes anos.

Na esperança de que iniciativas deste género se repitam, despeço-me com o maior apreço,

José Manuel Nogueira Ramos
Director